

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II



**TESIS DOCTORAL**

**LA MARCA "ALFRED HITCHCOCK" EN LOS *TRAILERS* DE SUS  
LARGOMETRAJES ENTRE 1955 Y 1965**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Pablo Montero Parajuá**

Directora

María Teresa García Nieto

**Madrid, 2014**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**  
Programa: Técnicas y procesos en la creación de imágenes:  
aplicaciones sociales.



**LA MARCA “ALFRED HITCHCOCK” EN  
LOS *TRAILERS* DE SUS LARGOMETRAJES  
ENTRE 1955 Y 1965**

**TESIS DOCTORAL**  
**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

Presentada por  
Autor: **Pablo Montero Parajuá**  
Directora: Dra. **María Teresa García Nieto**  
Madrid, 2014



## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>13</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>23</b>
<b>Parte 1. Cuestiones previas .....</b>	<b>29</b>
1.1 Objeto de estudio .....	31
1.2 Criterios de traducción y citas .....	34
1.3 Objetivos e hipótesis .....	35
1.4 Método y fuentes .....	35
1.5 Estado de la cuestión .....	41
<b>Parte 2. La marca comercial “Alfred Hitchcock” .....</b>	<b>47</b>
2.1 Alfred Hitchcock, una vida dedicada al cine .....	47
2.2 Construcción de la marca “Alfred Hitchcock” .....	51
2.3 Comunicación de la marca “Alfred Hitchcock” .....	60
2.3.1 Artículos, entrevistas y apariciones públicas: la <i>publicity</i> de Hitchcock ..	61
2.3.2 Los carteles .....	62
2.3.3 El <i>trailer</i> , <i>spot</i> publicitario de la marca “Alfred Hitchcock” .....	65
2.3.4 <i>Cameos</i> , el <i>product placement</i> de Hitchcock .....	72
2.3.5 La televisión, un nuevo aliado .....	75
2.3.6. Un caso paradigmático: la publicidad de <i>Psicosis</i> .....	81
2.4 Características generales de la marca “Alfred Hitchcock” .....	85
2.4.1 Hitchcock, persona y personaje .....	85
2.4.2 Hitchcock, la marca .....	91
2.4.3 Evolución de la imagen de marca .....	94
2.4.4 El suspense, atributo determinante de la marca “Alfred Hitchcock” .....	100
<b>Parte 3. El <i>trailer</i> cinematográfico: un género publicitario por explorar .....</b>	<b>105</b>
3.1 Hacia una definición de <i>trailer</i> .....	107
3.2 Breve historia del <i>trailer</i> .....	114
3.2.1 Los orígenes: De la linterna mágica al NSS .....	114
3.2.2 Época clásica: Consolidación de una retórica al servicio de Hollywood ..	117
3.2.3 Años 50 y 60: Creatividad y espectacularidad frente a la crisis .....	121
3.2.4 Los setenta: Comienza la era del <i>Blockbuster</i> .....	124
3.2.5 De la revolución de Internet al momento actual .....	127
3.3 Taxonomía del <i>trailer</i> .....	128
3.4 El discurso del <i>trailer</i> : entre lo cinematográfico y lo publicitario .....	135
3.4.1 Características formales .....	136
3.4.2 Aspectos narrativos .....	146
3.4.3 Aspectos publicitarios: la narración en entredicho .....	167
3.5 La retórica del <i>trailer</i> : El modelo de Lisa Kernan .....	181

## Parte 4. Análisis formal, narrativo y publicitario de los *trailers* ..... 189

4.1 <i>La ventana indiscreta</i> ( <i>Rear Window</i> , 1954).....	191
4.1.1 Análisis formal de los planos .....	193
4.1.2 Análisis formal del montaje.....	200
4.1.3 Análisis narrativo.....	201
4.1.4 Análisis publicitario.....	207
4.2 <i>Atrapa a un ladrón</i> ( <i>To Catch a Thief</i> , 1955).....	210
4.2.1 Análisis formal de los planos .....	211
4.2.2 Análisis formal del montaje.....	215
4.2.3 Análisis narrativo.....	217
4.2.4 Análisis publicitario.....	219
4.3 <i>Pero... ¿quién mató a Harry?</i> ( <i>The Trouble with Harry</i> , 1955) .....	223
4.3.1 Análisis formal de los planos .....	224
4.3.2 Análisis formal del montaje.....	226
4.3.3 Análisis narrativo.....	227
4.3.4 Análisis publicitario.....	230
4.4 <i>El hombre que sabía demasiado</i> ( <i>The Man Who Knew Too Much</i> , 1956).....	232
4.4.1 Análisis formal de los planos .....	234
4.4.2 Análisis formal del montaje.....	237
4.4.3 Análisis narrativo.....	238
4.4.4 Análisis publicitario.....	240
4.5 <i>Falso culpable</i> ( <i>The Wrong Man</i> , 1956) .....	244
4.5.1 Análisis formal de los planos .....	245
4.5.2 Análisis formal del montaje.....	248
4.5.3 Análisis narrativo.....	249
4.5.4 Análisis publicitario.....	251
4.6 <i>Vértigo</i> / <i>De entre los muertos</i> ( <i>Vertigo</i> , 1958).....	255
Póster del reestreno internacional de 1961, que retoma .....	260
la recomendación de ver la película desde el principio. ....	260
4.6.1 Análisis formal de los planos .....	260
4.6.2 Análisis formal del montaje.....	267
4.6.3 Análisis narrativo.....	268
4.6.4 Análisis publicitario.....	271
4.7 <i>Con la muerte en los talones</i> ( <i>North by Northwest</i> , 1959) .....	275
4.7.1 Análisis formal de los planos. ....	277
4.7.2 Análisis formal del montaje.....	288
4.7.3 Análisis narrativo.....	291
4.7.4 Análisis publicitario.....	297
4.8 <i>Psicosis</i> ( <i>Psycho</i> , 1960).....	308
4.8.1. Análisis formal de los planos .....	314
4.8.2 Análisis formal del montaje.....	318
4.8.3 Análisis narrativo.....	319
4.8.4 Análisis publicitario.....	323
4.9 <i>Los pájaros</i> ( <i>The Birds</i> , 1963).....	328
4.9.1 Análisis formal de los planos .....	333
4.9.2 Análisis formal del montaje.....	336
4.9.3 Análisis narrativo.....	336
4.9.4 Análisis publicitario.....	340
4.10 <i>Marnie, la ladrona</i> ( <i>Marnie</i> , 1964) .....	343

4.10.1 Análisis formal de los planos .....	345
4.10.2 Análisis formal del montaje.....	349
4.10.3 Análisis narrativo.....	351
4.10.4 Análisis publicitario.....	352
<b>Parte 5. Resultados del análisis y conclusiones .....</b>	<b>359</b>
5.1 Características formales de los planos (visuales y sonoros).....	362
5.2 Características formales del montaje.....	364
5.3 Características narrativas.....	366
5.4 Características publicitarias.....	371
5.5 Características de la marca-cuerpo “Alfred Hitchcock”.....	373
5.6 Conclusión final: verificación de la hipótesis.....	376
<b>Parte 6. Aplicaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>379</b>
<b>Parte 7. Bibliografía .....</b>	<b>385</b>
7.1 Libros y artículos sobre historia, teoría, técnica, estética y narrativa cinematográfica .....	387
7.2 Libros y artículos sobre retórica, publicidad y <i>trailers</i> .....	390
7.3 Libros y artículos sobre Alfred Hitchcock .....	396
7.4 Diccionarios, manuales de lengua española e inglesa y manuales de técnicas de investigación.....	399
7.5 DVD .....	400
7.6 Sitios web .....	401

# Resumen

---

## La marca “Alfred Hitchcock” en los *trailers* de sus largometrajes entre 1955 y 1965

### Introducción

Alfred Hitchcock es uno de los directores más conocidos y con mejor reputación, no sólo del Hollywood clásico, sino de toda la Historia del Cine. Comenzó su carrera todavía en el periodo mudo y la finalizó en los años setenta, siendo uno de los responsables de la modernidad del “séptimo arte” gracias a una obra que, desde dentro del sistema de estudios y con una vocación comercial, consiguió innovar y ensanchar las fronteras de “lo decible” en la gran pantalla. Prueba de esta notoriedad es la infinidad de publicaciones sobre su obra, reediciones de sus películas, “biopics” sobre su carrera o, incluso, su presencia en Internet y redes sociales.

Sin embargo, el trabajo publicitario que ha permitido que aún hoy sigamos reconociendo su imagen o su voz (aunque sea doblada), ha sido, quizás, la parte menos estudiada de su carrera. Pero lo cierto es que Hitchcock, a lo largo de tantos años, llegó a construir una auténtica marca comercial alrededor de su nombre y sus películas, tanto para cine como para televisión. Una marca representada por su propia figura oronda, con su propio logotipo y sintonía musical, así como un eslogan que ha perdurado durante décadas: “El Maestro del Suspense”. Una estrategia promocional, en definitiva, que ha funcionado a largo plazo y que ha permitido mantenerle de plena actualidad más de tres décadas después de su muerte.

Por otro lado, tan incomprensible es la ausencia de estudios sobre la marca Hitchcock como la que existe a la hora de abordar un tipo de texto clave en el marketing cinematográfico. Nos referimos, claro está, a los *trailers*, de los que apenas se han publicado algunos libros y artículos. Parece, por el contrario, que en la actualidad sí están despertando mayor interés, de hecho esta investigación se enmarca en una tendencia internacional a abordar este objeto de estudio. Y es que, a pesar de la eterna crisis de la industria cinematográfica, el *trailer* la ha ido acompañando en todos sus históricos avatares y, en los últimos años, con la llegada de las nuevas tecnologías (sobre todo el DVD e Internet), ha recibido un gran impulso y ha multiplicado considerablemente su capacidad de difusión y, por tanto, su eficacia.

Motivados por estas dos carencias que encontramos en el mundo de la investigación, hemos decidido estudiar la marca Hitchcock en sus *trailers*. Pero, precisamente por contar con pocos precedentes, son muchos los interrogantes que nos surgen al respecto. Por eso, la primera decisión que hemos tomado es la de acotar el objeto de estudio y limitarlo a una década en concreto, la de 1955 a 1965, pues son unos años decisivos tanto en la evolución del cine, la publicidad y los *trailers*, como en la carrera de Hitchcock, que en ellos alcanzó su cima creativa y comercial.

### **Objetivos y método**

Nuestra propuesta es la de analizar los *trailers* de las películas dirigidas por Alfred Hitchcock a lo largo de esta década, doce *trailers* de diez películas en total, y poder extraer conclusiones de su estudio pormenorizado. Vamos a seguir, por tanto, un método inductivo que parte de fenómenos particulares para acabar produciendo conocimientos generales.

El principal obstáculo que encontramos para llevar a cabo este análisis, aparte de esa ausencia de estudios previos que nos puedan servir de referencia, es la dificultad que siempre existe para analizar con rigor un texto tan poco objetivable como el cinematográfico. Y más aún cuando, como el *trailer*, combina elementos que provienen de una obra artística con otros puramente publicitarios o con vocación persuasiva.

Si hay algo en lo que la mayoría de los teóricos sobre el análisis fílmico y publicitario coinciden, es en la necesidad de elaborar un método de análisis específico para abordar este tipo de textos, creado expresamente para este fin y en función de cuáles sean los objetivos que nos hayamos propuesto. Otro aspecto en el que suele haber consenso es en el de comenzar por descomponer el texto en sus unidades mínimas, para luego ir recomponiéndolo poco a poco y poder extraer así conclusiones, lo que respalda nuestra apuesta por un método inductivo.

En nuestro caso, la primera labor que hemos llevado a cabo ha sido la de realizar una investigación documental en bibliotecas, hemerotecas, videotecas, Internet, etc. de documentos escritos, gráficos y audiovisuales sobre Alfred Hitchcock, los *trailers* y la

década de 1955 a 1965. Además, hemos entrevistado expresamente a uno de los grandes especialistas en la materia de nuestro país, el profesor José Luis Castro de Paz.

Después, hemos comenzado nuestro análisis pormenorizado partiendo de esas unidades mínimas del *trailer*, que, cómo no, son sus planos. Nos hemos detenido en sus aspectos puramente formales tomando como referencia los típicamente cinematográficos (encuadre, composición, movimientos de cámara, duración, etc.), pero también otros frecuentes en los análisis publicitarios (código cromático, tipográfico, gestual y posicional, morfológico, sociocultural y verbal), incluyendo también en ellos, claro está, los elementos sonoros.

A continuación, como resultado de la yuxtaposición de estas unidades mínimas, hemos analizado el montaje de imágenes y sonidos, que comprende, por un lado, la selección de estos elementos (y no otros que se podrían haber usado en su lugar), es decir, su dimensión paradigmática. Y, por otro lado, la organización de todos ellos (cómo se suceden en el tiempo), su dimensión sintagmática, por tanto. Al hacerlo, nos hemos detenido especialmente en aspectos como el ritmo, la fragmentación, el empleo de la elipsis o el respeto al *raccord*.

En tercer lugar, finalizado el análisis puramente formal, hemos estudiado estos *trailers* desde un punto de vista narrativo: su estructura, sus personajes, sus instancias enunciativas, la manipulación del tiempo o la relación de todos estos elementos con el largometraje que anuncia. Tratándose, además, de un discurso publicitario que promociona un producto narrativo (una película), hemos querido también dilucidar hasta qué punto estos elementos narrativos prevalecen o sucumben a otros puramente persuasivos o, incluso, seductores.

Finalmente, nos hemos detenido en los aspectos exclusivamente publicitarios: qué herramientas persuasivas utiliza, que reclamos o retóricas son más frecuentes o cómo se inscribe el *trailer* en una estrategia comercial general para vender la película. Además, claro está, hemos analizado la presencia y evolución de la marca Alfred Hitchcock en estos *trailers*.

## Resultados y conclusiones

Como resultado de nuestro análisis, hemos obtenido, en primer lugar, una serie de características comunes a todos los *trailers* de las películas de Hitchcock en la década estudiada.

Desde el punto de vista formal, hemos constatado que los planos que conforman estos *trailers* tienen una procedencia diversa, pues no necesariamente pertenecen al film que promocionan, sino que pueden ser también descartes o estar rodados expresamente para el *trailer*. Son planos que tienen duraciones extremas, por exceso o por defecto, y que suelen destacar por su espectacularidad y ritmo interno o por ser representativos de algún aspecto de la película.

El montaje de estos *trailers* suele ser extremadamente elíptico y presentar una constante fragmentación. En consecuencia, su ritmo es elevado, transgrede con frecuencia las normas clásicas de respeto al *raccord* y ofrece grandes posibilidades de manipulación. Además, suelen utilizar todo tipo de transiciones animadas y elementos gráficos que contribuyen a que el montaje sea más dinámico y pueda transmitir mucha información en poco tiempo.

Desde el punto de vista narrativo, hemos comprobado cómo, en la mayoría de las ocasiones, en estos *trailers* se produce un simulacro de narración más que una narración propiamente dicha, pues se suelen limitar a repetir de forma tautológica una serie de reclamos del film que, supuestamente, serán atractivos para el espectador. De hecho, la estructura narrativa que hemos detectado se asemeja más a una espiral persuasiva, hiperbólica y sin clausura, que a una estructura lineal clásica que pretenda “contar una historia”.

Por otro lado, la enunciación en este tipo de estructuras queda en manos de una instancia supradiegética y atemporal. Una figura que se sitúa por encima de las instancias propias del film y su diégesis, representada por la voz de un publicista o por el propio Hitchcock y capaz de dosificar a su conveniencia la información que ofrece al espectador. Un “gran seductor”, por tanto, que genera lo que algunos autores han dado en llamar una focalización “espectatorial”, que manipula esas imágenes y sonidos



procedentes (casi siempre) de la película promocionada, para crear un discurso eminentemente persuasivo y que, en ocasiones, guarda poca fidelidad con ella.

En cuanto a los aspectos más puramente publicitarios, hemos podido comprobar que los *trailers* tienen una vida comercial efímera, pero ofrecen una libertad creativa ilimitada. De hecho, parece que el único requisito indispensable en todos ellos es la necesidad de citar el título de la película que promocionan. También, confirmando las teorías de Lisa Kernan, hemos comprobado cómo los principales reclamos de estos *trailers* hacen referencia a la historia, el género y las estrellas del film, partiendo siempre de una suposición o entimema, la de que los espectadores desean ver una película con esos mismos ingredientes promocionados. Ingredientes que, por otro lado, gracias a la capacidad de manipulación de los *trailers*, no tienen por qué corresponderse con los que realmente posee la película que el espectador encontrará en las salas.

Por último, con relación a la marca “Alfred Hitchcock”, hemos podido confirmar la hipótesis que nos planteamos al comienzo, que Hitchcock utilizó los *trailers* de sus películas, entre 1955 y 1965, para comunicar y consolidar su marca personal, una marca vinculada a películas de género *thriller*, llenas de suspense y misterio, pero con toques de humor y romanticismo. Sin embargo, a finales de los cincuenta, irrumpe en sus *trailers* la otra imagen de marca que ha creado para su exitosa serie de televisión *Alfred Hitchcock Presents*: la de un Hitchcock cómico y macabro, casi bufonesco, que se muestra abiertamente y bromea con los asuntos más truculentos de sus telefilmes. Una imagen que utilizará, desde ese momento, para mitigar el impacto de sus largometrajes más descarnados, con mayores contenidos violentos y sexuales, sobre la crítica y los espectadores más conservadores y reacios a aceptarlos.

## Abstract

---

## **The brand Alfred Hitchcock in his feature films between 1955 and 1965**

### **Introduction**

Alfred Hitchcock is one of the best-known and most reputable film directors, not just in classic Hollywood but in the entire history of film. He began his career still in the silent film era and ended it in the seventies, being one of those responsible for the modernization of the 'seventh art' thanks to a life's work that, from within the studio system and with a commercial vocation, managed to innovate and expand the boundaries of what was accepted on the big screen. Evidence of this notoriety is the vast number of publications about his work, re-releases of his films, biopics about his career or even his presence on the Internet and social network sites.

Nevertheless, the advertising work that has allowed us even today to recognise his appearance or his voice (even when dubbed), has probably been the least studied side of his career. But the truth is that Hitchcock, over the course of so many years, came to build an authentic commercial brand around his name and his films, for both cinema and television. A brand symbolised by his own broad portly figure, with his own logo and theme song, as well as a slogan that has endured for decades: 'The Master of Suspense'. It is, in short, an advertising strategy that has worked in the long term and has allowed him to remain as someone of current interest over three decades after his death.

Moreover, just as incomprehensible is the absence of studies about the brand Hitchcock as the lack of studies that we encounter when we address a kind of key text in cinematographic marketing. We refer, obviously, to trailers, of which hardly any books or articles have been published. It seems, on the contrary, that nowadays trailers are awakening more interest. In fact this investigation fits into an international trend to approach this object of study. The fact is that despite the eternal film industry crisis, the trailer has gone hand in hand with it in its entire historical vicissitudes and, in recent years, with the arrival of new technologies (especially the DVD and the Internet), has received a big boost and has significantly increased its audience and therefore its effectiveness.

Motivated by these two shortages we find in the world of research, we have decided to focus on the brand Hitchcock in his trailers. But, precisely because it has few precedents, there are many unanswered questions that arise about it. Therefore, the first decision we have taken is to limit the object of study to a decade in particular, the one from 1955 to 1965, because these are critical years in the evolution of cinema, advertising and trailers, as in Hitchcock's career, in which he reached his creative and commercial peak.

### **Objectives and method**

Our proposal is to analyse the trailers of the films directed by Alfred Hitchcock throughout this decade, twelve trailers from ten films in total, and to draw conclusions from their detailed study. We will follow, therefore, an inductive method based on individual phenomena to end up producing general knowledge.

The main obstacle we find to perform this analysis, apart from the absence of previous studies that can serve as a reference, is the difficulty that always exists to rigorously analyse a text with a lack of objective criteria as the cinematographic one. Furthermore when, like the trailer, it combines elements from an artistic work with others purely commercial or with a persuasive vocation.

If there is something in which most film and advertising analysis theorists agree on is the need to create a specific analysis method to address such texts, specifically created for this purpose and depending on the objectives that we have proposed. Another area in which there is usually a consensus is in beginning to break down the text into their smallest units, and then go slowly recomposing it to finally draw conclusions, which supports our commitment to an inductive method.

In our case, the first work we have done has been to conduct documentary research in libraries, newspaper archives, video archives, the Internet... about written, graphic and audiovisual documents on Alfred Hitchcock, trailers and the decade from 1955 to 1965. Moreover, we specifically interviewed one of the greatest experts in the area of our country, Professor José Luis Castro de Paz.

Once this was done, we began our detailed analysis based on these minimal units of the trailer, which, of course, are the shots. We have focused on its purely formal aspects with reference to the typically cinematographic ones (framing, composition, camera movements, duration, etc.), but also other common in advertising analysis (color code, typographic, gestural and positional, morphological, sociocultural and verbal), also including in them, of course, the sound elements.

Then, as a result of the juxtaposition of these minimal units, we have analysed the editing of images and sounds, comprising, on the one hand, the selection of these items (and no others that could have been used instead), i.e. its paradigmatic dimension. And, on the other hand, the organization of them all (how they succeed in time), the syntagmatic dimension. In doing so, we have focused especially on aspects such as rhythm, fragmentation, the use of ellipsis or the concern for the *raccord*.

Thirdly, once the purely formal analysis was finished, we have studied these trailers from a narrative point of view: their structure, their characters, their declarative instances, the manipulation of time and the relationship of all these elements with the film it advertises. Dealing, in addition, with an advertising pitch that promotes a narrative product (a film), we also wanted to elucidate how these narrative elements prevail or succumb to other purely persuasive or even seductive elements.

Finally, we have focused on the exclusively advertising aspects: the persuasive tools it uses, the claims or rhetoric are more frequent or how the trailer is part of a general commercial strategy to sell the film. In addition, of course, we have analysed the presence and evolution of the brand Alfred Hitchcock in these trailers.

## **Results and conclusions**

As a result of our analysis, we have obtained, first of all, some common characteristics in all the trailers of Hitchcock’s films in the studied decade.

From the formal point of view, we have verified that the shots that constitute these trailers have a different origin, as they do not necessarily belong to the film that they promote, but can also be just outtakes or shots filmed specifically for the trailer. They are shots with extreme duration, in excess or deficit, and usually they stand out due to their spectacular and internal rhythm or by being representative of some aspect of the film.

The editing of these trailers is usually extremely elliptical and presents a constant fragmentation. Consequently, its rhythm is high, it frequently transgresses the classic rules of respect for the raccord and it offers enormous possibilities for manipulation. Moreover, they often use all kinds of animated transitions and graphical elements which contribute to a more dynamic editing that can convey a great deal of information in a short time.

From the narrative point of view, we have confirmed how, in most occasions, in these trailers there is a simulacrum of a narration more than a narration in itself, as they usually limit to repeat tautologically a number of decoys of the film that, supposedly, will be attractive for the spectator. In fact, the narrative structure that we have detected resembles a persuasive, hyperbolic and endless spiral more than a classic linear structure that intends ‘to tell a story’.

On the other hand, the enunciation of such structures stays in the hands of a timeless supradiegetic instance. A figure that is above the own instances of the film and its diegesis, represented by a publicist’s voice or by Hitchcock himself, capable of adjusting to his convenience the information he offers to the spectator. Thus, a ‘great seducer’ that generates what some authors have called a ‘spectatorial’ focalization, that manipulates those images and sounds coming from (almost always) the promoted film, to create an eminently persuasive speech that, in some occasions, has little accuracy with the film.

Regarding the most purely advertising aspects, we have been able to confirm that trailers have a fleeting commercial life, but offer an unlimited creative freedom. In fact, it seems that the only indispensable requirement in all of them is the need to quote the title of the film they promote. Also, confirming Lisa Kernan's theories, we have verified how the main decoys in these trailers refer to the story, the genre and the stars in the film, starting always from a supposition or enthymeme, which is that spectators want to see a film with those same ingredients which are being promoted. Ingredients that, on the other hand, thanks to the ability of manipulation that trailers have, do not need to correspond to those the film has actually got and the spectator will find in the cinema.

Finally, in regard to the brand 'Alfred Hitchcock', we have been able to confirm the hypothesis that we formulated in the beginning, that Hitchcock used the trailers of his films, between 1955 and 1965, to communicate and consolidate his personal brand, a brand connected to thriller films, full of suspense and mystery, but with humour and touches of romance. However, in the late fifties, the other brand image that he has created for his television series 'Alfred Hitchcock Presents' bursts into his trailers: that is the one of a comical and macabre Hitchcock, almost clownish, who openly shows himself and jokes about the most grisly issues of his films. An image that he will use, from that point, to mitigate the impact of his most brutal films, with highly violent and sexual content, against the critics and the most conservatives and reluctant spectators to accept them.

## Introducción

---



Si preguntamos por un director de cine clásico, sin duda Alfred Hitchcock será uno de los primeros que nos vendrá a la cabeza. Y no sólo su nombre, de Hitchcock conocemos su aspecto físico, su voz (aunque sea doblada), su humor macabro y, por supuesto, el título de muchas de sus películas -hoy consideradas obras maestras- e incluso el estilo o el género de todas ellas.

Que esto sea posible no es sólo por la indiscutible calidad y trascendencia de su obra, sino porque Hitchcock, además de un “maestro del suspense”, fue un auténtico mago de la publicidad que consiguió construir una marca comercial con su nombre y hacerla perdurar hasta nuestros días, más de tres décadas después de su muerte, cuando se siguen reeditando sus películas, se publican infinidad de libros y artículos sobre su obra y se estrenan películas y series de televisión que le rinden homenaje<sup>1</sup>.

Sin embargo, entre toda esa cantidad de información sobre el cineasta, es esta faceta comercial la que menos se ha estudiado. Quizás eclipsada por el interés en analizar su extensa filmografía y su personal manera de dirigir cine, no se ha llegado a valorar suficientemente la originalidad y audacia de la que se valió Hitchcock para promocionar y vender su obra, lo que le convierte en un caso insólito que no podemos pasar por alto.

Como tendremos ocasión de comprobar, Hitchcock y sus colaboradores pusieron en práctica todo tipo de estrategias de *marketing* pioneras en su momento y que aún hoy resultan innovadoras y eficaces. Entre ellas, nos hemos querido detener en los radicalmente originales *trailers*<sup>2</sup> cinematográficos que se produjeron para las distintas campañas promocionales de sus películas y, en concreto, aquellos pertenecientes a la década comprendida entre 1955 y 1965.

La elección de estos años, como no podía ser de otra forma, no es casual.

En primer lugar se trata de un periodo trascendental en la Historia del Cine. Los grandes cambios socio-económicos que se produjeron en Estados Unidos después de la II Guerra Mundial, la aplicación de las leyes anti-trust que desarticulaban el monopolio de las

---

<sup>1</sup> Es el caso de *Hitchcock*, dirigida por Sacha Gervasi y estrenada en 2012, con Anthony Hopkins, Helen Mirren y Scarlett Johansson como protagonistas, el telefilme *The Girl* (2012), sobre su relación con Tippi Hedren, o la serie de televisión *Bates Motel* (2013), precuela de *Psicosis*.

<sup>2</sup> Más adelante, después de abordar el objeto de estudio, explicaremos por qué, a lo largo de esta investigación, vamos a emplear el término original en inglés “*trailer*”.

*Majors* de Hollywood, así como la competencia de la recién nacida televisión, provocaron una caída de la asistencia a las salas sin precedentes<sup>3</sup>. De forma similar a como ha ocurrido en los últimos años con la irrupción de Internet, la industria del cine se lanzó a la búsqueda de nuevas fórmulas para intentar recuperar su hegemonía: se inventaron sistemas de proyección más espectaculares, se intentó atraer al público adolescente con productos de menor presupuesto pero con contenidos más atrevidos y, desde luego, se experimentó con la promoción cinematográfica<sup>4</sup>.

Pero sobre todo, en lo que respecta a Alfred Hitchcock, es en esta década del 55 al 65 cuando alcanza su máxima popularidad y “su arte llega a la madurez”<sup>5</sup>. Por un lado, porque en ella realiza sus películas más celebradas y de mayor éxito en taquilla<sup>6</sup>, como *La ventana indiscreta*, *Con la muerte en los talones*, *Psicosis* o *Los pájaros*. Pero también porque es cuando obtiene mayor independencia creativa y más control sobre la promoción de su obra. En casi todas estas películas Hitchcock trabajará con técnicos de su confianza como el operador Robert Burks, el montador George Tomasini o el músico Bernard Herrmann, así como con un elenco de actores con el que también estará cómodo, sobre todo James Stewart, Grace Kelly y Cary Grant.

Además, esta década coincide exactamente con la emisión de su célebre serie de televisión *Alfred Hitchcock Presents*, que difundirá su nombre y su imagen por todos los rincones del mundo. El hecho de que él mismo fuese el encargado de presentar y despedir cada episodio le brindó una oportunidad única de modelar a su antojo esa marca personal a la que antes nos referíamos.

Por último, es también a lo largo de esta década cuando Hitchcock comienza a obtener el reconocimiento de la crítica, sobre todo la de los franceses pertenecientes a la

---

<sup>3</sup> Ver al respecto HEREDERO, C. F. y TORREIRO, C. (Coord.) (1996): *Historia General del Cine. Volumen X. Estados Unidos (1955-1975). América Latina*.

<sup>4</sup> Y con toda la publicidad en general, pues, como señala Raúl Eguizabal, “un crecimiento económico sin parangón, una avidez consumista como nunca se había conocido, el desarrollo de las técnicas de marketing, la televisión, el aumento de las tarifas publicitarias, etc., hicieron de estas décadas [la de los 50 y 60] una nueva era de oro de la publicidad”. En EGUIZABAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, p. 374

<sup>5</sup> ROTHMAN, W. (1982): *Hitchcock. The Murderous Gaze*, pág. 264

<sup>6</sup> Es, además, como señala Robert E. Kapsis, su periodo más productivo. Sólo entre 1952 y 1960 dirigió diez largometrajes, además de varios episodios de la serie de televisión. KAPSIS, R. (1992): *Hitchcock, the making of a reputation*, pág. 26

*nouvelle vague*, que le dedicarán numerosos textos apasionados. De hecho, se considera la publicación en 1954 de un número especial de *Cahiers du Cinéma* dedicado a Hitchcock como el nacimiento de la llamada “política de los autores”<sup>7</sup>.

En definitiva, nos disponemos a analizar los *trailers* de las películas de un cineasta que, a pesar de su creciente éxito y buena reputación, se enfrentaba a una coyuntura adversa para intentar atraer al público. Un momento en el que, como ocurre hoy en día, el cine se enfrentaba a la irrupción de un amenazante nuevo competidor que, también entonces, parecía acabar con el modelo de consumo cinematográfico establecido.

Por eso, al investigar estos *trailers*, pretendemos no sólo poner de manifiesto su gran originalidad y localizar la marca Hitchcock en ellos, sino también aportar nuestro modesto granito de arena a la incomprensible ausencia de estudios sobre estos pequeños textos audiovisuales en general (no sólo los de Hitchcock). Con más razón en este momento que vivimos en el que, mientras la exhibición cinematográfica parece peligrar de nuevo, el *trailer* continúa siendo una herramienta válida para promocionar el cine y, precisamente gracias a Internet, ha encontrado un nuevo vehículo de propagación.

Durante décadas, asistir a una sala de exhibición cinematográfica para ver una película ha sido considerado como un auténtico ritual tanto por cinéfilos como por espectadores que simplemente buscaban la evasión o el entretenimiento. Desplazarse hasta un espacio público, hacer cola en la taquilla, comprar palomitas y dejarnos guiar por el acomodador hasta nuestras butacas, son sólo algunas de las fases de esa liturgia que, aún hoy, alcanza su cenit cuando se apagan las luces de la sala y comenzamos a disfrutar de la proyección, el momento en el que se intenta ocultar toda presencia de “lo real” para facilitar nuestra inmersión en un universo ficcional, en una diégesis.

Y es precisamente en esa frontera donde se sitúa el *trailer* cinematográfico, una película de corta duración que precede al largometraje en el orden de proyección y que, normalmente, combina un discurso publicitario con imágenes y sonidos extraídos de una obra cinematográfica de ficción.

---

<sup>7</sup> AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): *Análisis del film*, pág. 41

Despreciado por quienes no desean recibir ninguna información previa de la película que pronto verán, adorado por los que encuentran en él una pequeña obra de arte que a veces supera al film que promociona, el *trailer* ha acompañado al largometraje en todos sus avatares desde los años veinte del siglo pasado. Alimentó el imaginario social propuesto por el Hollywood clásico mostrando hiperbólicamente a sus estrellas y géneros cinematográficos. En los cincuenta, con la llegada de la televisión y el declive de las *Majors*, reivindicó las virtudes de la gran pantalla frente al nuevo medio. Y, por último, desde que el cine se empezó a consumir en otros formatos, se ha convertido en su escudero fiel. Primero incorporándose al programa de los video-casetes, después, a los extras del DVD, luego del *Blu-ray* y, como decíamos, también a Internet.

Sin embargo, a pesar de esta veteranía y de la infinidad de análisis y teorías que han surgido en torno al cine, existe un enorme vacío en la investigación del *trailer*. Quizás por esa naturaleza híbrida, a medio camino entre el séptimo arte y la publicidad, ha sido ignorado por quienes han estudiado los aspectos narrativos, visuales e incluso industriales del cine. Por su parte, la investigación publicitaria no ha hecho normalmente distinción entre el discurso del *trailer* y el discurso publicitario audiovisual por excelencia, el *spot* de televisión. De modo que, en los manuales, tanto de cine como de publicidad, el *trailer* apenas aparece mencionado.

Para nosotros, por el contrario, el *trailer* es un texto con unas características propias y que tiene mucho que aportar a la investigación del resto de audiovisuales. En primer lugar porque, en muchas ocasiones, podríamos considerar al *trailer* como una pequeña obra de arte. No sólo por el hecho de incluir, generalmente, imágenes y sonidos de una obra –con suerte– artística, sino también porque la combinación de esos elementos ajenos mediante el montaje puede dar como resultado un texto bello, original, emocionante o con cualquier otro atributo que le asignemos al hecho artístico.

En segundo lugar porque es evidente que el *trailer* forma parte de un proceso comunicativo, aquel en el que los productores o distribuidores de una película de próximo estreno pretenden persuadir a los espectadores potenciales de que consuman ese producto. Sin embargo, la combinación de ese uso pragmático del lenguaje con otro uso narrativo o, si queremos, simbólico –el que emplea el autor de la película promocionada para dirigirse a sus espectadores– genera un texto que alberga ambas

instancias enunciativas<sup>8</sup>: la del publicista y la del artista. Una dualidad de la que el *trailer* es probablemente pionero y que es frecuente en muchas otras estrategias publicitarias actuales, como la del *product placement*, que ofrece mercancías desde una diégesis.

Por último, desde el punto de vista económico, el *trailer*, como acabamos de señalar, ha sido y es una herramienta promocional indispensable para la industria del cine. Sobre todo para el cine de grandes presupuestos de Hollywood, que con frecuencia invierte más dinero en la publicidad que en la propia película.

La sistemática caída de asistencia de público a las salas ha provocado la aparición en las últimas décadas de películas-acontecimiento, aquellas que vienen precedidas por un despliegue mediático exhaustivo y abrumador que logra generar una demanda desproporcionada tanto del largometraje como del *merchandising* diseñado en torno a él. En todo este proceso el *trailer* sigue siendo el buque insignia que alimenta las expectativas –o anticipa las decepciones– sobre la película promocionada. “Colgado” en Internet o proyectado en los cines meses antes del estreno, muestra por primera vez imágenes y sonidos del film, desvela parte de sus secretos y trata de ocultar aquellos por los que, supuestamente, merecerá la pena que compremos nuestra entrada.

Estudiar la evolución y las características del *trailer* en su totalidad es, en cualquier caso, una tarea prácticamente imposible. El corpus sería inabarcable, pues existen casi tantos *trailers* como largometrajes se han producido. Probablemente, el proyecto más ambicioso al respecto es el que llevó a cabo la norteamericana Lisa Kernan en *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*<sup>9</sup> (2004), donde la autora, ya fallecida, hace un análisis de la retórica del *trailer* a partir del visionado de más de setecientos *trailers* de películas de Hollywood desde los años veinte hasta la actualidad.

Nuestra propuesta, aun siendo muchísimo más modesta, pretende explorar la utilización que hizo Hitchcock de estos *trailers* como vehículo para comunicar su marca, pero, al mismo tiempo, nuestra intención es que arroje algo de luz a la investigación de estos micro-textos en general. Teniendo en cuenta además que, la década que hemos elegido,

---

<sup>8</sup> Aunque Jesús García Jiménez en *Narrativa audiovisual* denomina instancia “enunciadora” a aquella que enuncia el texto, nosotros utilizaremos instancia “enunciativa” por ser la que admite la R.A.E.

<sup>9</sup> No traducido al español.

no sólo es fundamental para la carrera de Hitchcock y la creación de su marca, sino que es también una década clave en la evolución de lo que podríamos denominar la Historia del *Trailer*. Como señala la propia Kernan, es una década de transición en la que en los *trailers* todavía encontramos aspectos propios de la época dorada de los estudios, pero al mismo tiempo aparecen nuevos elementos que nos hablan de la modernidad cinematográfica en ciernes, lo que da lugar a un alto grado de experimentación del que Hitchcock ofrece evidentes muestras.

Y es que los *trailers* son altamente representativos del cine de su época, una fuente de información de primer orden de cómo ha funcionado Hollywood (o cualquier otra industria cinematográfica) a lo largo de todos estos años, un claro indicador de los deseos del público o, al menos, de cómo Hollywood interpreta y gestiona esos deseos. Tendremos ocasión de comprobar hasta qué punto Hitchcock utilizó su marca para hacerse con las riendas de los deseos de su propio público.

Parte 1

---

**Cuestiones previas**

## 1.1 Objeto de estudio

Como apuntábamos en la introducción, este trabajo tiene como objeto de estudio la marca “Alfred Hitchcock”<sup>10</sup> en los *trailers* norteamericanos<sup>11</sup> de sus largometrajes estrenados entre 1955 y 1965. En concreto son *Atrapa a un ladrón* (*To Catch a Thief*, 1955), *Pero... ¿quién mató a Harry?* (*The Trouble with Harry*, 1955), *El hombre que sabía demasiado* (*The Man Who Knew Too Much*, 1956), *Falso culpable* (*The Wrong Man*, 1956), *Vértigo / De entre los muertos* (*Vertigo*, 1958), *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*, 1959), *Psicosis* (*Psycho*, 1960), *Los pájaros* (*The Birds*, 1963) y *Marnie, la ladrona* (*Marnie*, 1964).

A esta lista hemos añadido *La ventana indiscreta* (*Rear Window*, 1954), que se reestrenó en 1962 aprovechando el reciente éxito de *Psicosis*<sup>12</sup> y que, después de esta, es la segunda película más taquillera de Hitchcock<sup>13</sup>. Sin embargo, el *trailer* de este reestreno será el primero que analizaremos porque es prácticamente idéntico al del estreno de 1954 y, situado al comienzo del análisis, nos permite entender mejor la evolución de las campañas de promoción de Hitchcock en esta década.

Por otro lado, tenemos constancia de que para algunas de estas películas se realizó más de un *trailer*. Es el caso de *Con la muerte en los talones*, para la que se hicieron, al menos, tres versiones distintas que tendremos ocasión de analizar. Sin embargo no hemos tenido acceso, que sepamos<sup>14</sup>, a un *trailer* que promocionaba un programa doble compuesto por *Pero... ¿quién mató a Harry?* y *El hombre que sabía demasiado*, un

---

<sup>10</sup> Entrecorramos aquí el nombre de Alfred Hitchcock por referirnos al cineasta como una marca comercial, pero a lo largo de nuestra investigación prescindiremos en muchas ocasiones de este entrecorramiento cuando, al citarle, confluyan su condición de individuo y de marca indistintamente.

<sup>11</sup> Son los *trailers* originales realizados para promocionar el estreno de estas películas en EE.UU. Generalmente, cuando se promociona un film de Hollywood en el resto de países se utilizan los mismos *trailers* que en EE.UU. pero subtítulos o doblados al idioma correspondiente.

<sup>12</sup> Para facilitar la lectura, una vez que las películas sean citadas por primera vez ya no irán acompañadas de su título original y su año de estreno entre paréntesis, salvo que sea necesario para realizar alguna aclaración o para facilitar al lector la ubicación cronológica.

<sup>13</sup> *Psicosis* ha acumulado un bruto de ingresos de taquilla de 32 millones de dólares y *La ventana indiscreta* de más de 27 millones. <http://www.the-numbers.com/person/66230401-Alfred-Hitchcock> (Consultada el 11 de septiembre de 2013).

<sup>14</sup> Siempre de acuerdo con el exhaustivo listado de *trailers* de Hitchcock elaborado por Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor. [http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks\\_trailers](http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks_trailers) (Consultada el 11 de septiembre de 2013).



*teaser*<sup>15</sup> de *Falso culpable*, dos *teasers* del estreno de *Psicosis* (uno de ellos sí lo podremos comentar parcialmente), varios *teasers* de su reestreno (básicamente son versiones más cortas del *trailer* que analizaremos) y un segundo *trailer* de *Los pájaros*. En cualquier caso, haremos mención a la información que tenemos sobre ellos siempre que nos puedan aportar datos relevantes para nuestra investigación.



Cartel del programa doble citado.

Las copias de los *trailers* con las que hemos trabajado<sup>16</sup> han sido extraídas de las ediciones españolas o norteamericanas en DVD de todas estas películas, excepto el

<sup>15</sup> Según la clasificación de Jon Dornateche que tendremos ocasión de exponer, “en una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público. Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno. Por lo general, los *teaser trailers* ni siquiera incluyen material filmado de la película (...) Tiene una duración media que oscila entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos”. DORNALETECHE, J. (2007): *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*, pág. 110

<sup>16</sup> Incluidos en el DVD (anexo III) que adjuntamos a esta investigación.

*trailer* de *Pero... ¿quién mató a Harry?*<sup>17</sup>, al que sólo hemos podido tener acceso a través de Internet y presenta peor calidad de imagen. El inconveniente de trabajar con estas copias en vídeo y no con las originales en 35 mm. es que, a la hora de analizar los encuadres de los planos, nunca podremos saber con exactitud si se ha respetado el formato original de proyección del *trailer* al realizar el *telecine* para su edición en DVD<sup>18</sup> (en el caso de los largometrajes, tenemos constancia de que no siempre se ha respetado<sup>19</sup>). Algo parecido nos ocurre con los colores, que pueden variar mucho de la copia del *trailer* a la de la película<sup>20</sup>. En este caso, tomaremos siempre como referencia los colores presentes en las ediciones en DVD de los largometrajes, cuyos negativos en 35 mm. han sido en muchos casos restaurados<sup>21</sup>.

Otro inconveniente menor, que se desprende del empleo del video para el análisis filmico, es el que supone la mínima variación de las duraciones de cada plano al calcular el tiempo a una progresión de 25 *frames* por segundo (la del sistema de codificación PAL) y no a la de los 24 fotogramas por segundo del cine. Es necesario advertirlo, aunque es evidente que no altera en absoluto los resultados de nuestro análisis, y más teniendo en cuenta la escasa duración de los planos de un *trailer*<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> El *trailer* que se incluye en los extras del DVD español de *Pero... ¿quién mató a Harry?* pertenece a la edición de la película en video, que se comercializó décadas después de su estreno en cines.

<sup>18</sup> Hasta la aparición de las pantallas de televisión panorámicas era frecuente que, al realizar el *telecine* de las películas para su paso a video o DVD, se ampliase o se recortase la imagen para ajustar su formato original al 4:3 de las pantallas de televisión convencionales.

<sup>19</sup> La edición norteamericana en DVD de *Los pájaros* sí respeta el *widescreen* original, sin embargo, la edición española recorta el formato para ajustar a 4:3.

<sup>20</sup> La diferencia de calidad entre ambas imágenes es notable porque las copias en 35 mm. de los *trailers* no han sido restauradas y se han visto afectadas por el paso del tiempo y por el lógico menor celo con el que se han conservado.

<sup>21</sup> Como tendremos ocasión de comprobar, hay planos de los *trailers* que están rodados expresamente para ese fin promocional, es decir, que no se han extraído del metraje de la película. En estos casos, obviamente, no será posible establecer el mismo criterio.

<sup>22</sup> Los largometrajes emitidos por televisión o visionados en video o DVD “duran” menos que proyectados en cine como consecuencia de esta alteración. Pero esa diferencia es mínima al tratarse de *trailers* que no superan los 6 minutos y medio.

## 1.2 Criterios de traducción y citas

Todos estos *trailers* conservan su versión original en inglés<sup>23</sup>. Como la inmensa mayoría de las copias con las que hemos trabajado no estaban subtituladas, hemos optado por traducir los textos e insertar los subtítulos nosotros mismos para facilitar su visionado. Del mismo modo, a lo largo del análisis las citas de estos textos aparecerán traducidas (salvo en casos excepcionales) para simplificar la lectura. Aun así, siempre será posible acceder al texto original<sup>24</sup>, incluido en el desglose de planos adjunto (Anexo I), para que aquel que conozca la lengua inglesa pueda incorporar todo matiz que se haya podido perder en la traducción.

También debemos advertir que, aunque la Real Academia Española admite la palabra “tráiler” para designar el avance cinematográfico, a lo largo de esta investigación emplearemos el término original en inglés “*trailer*”. Principalmente porque es así como se le conoce universalmente, tanto entre el público como entre los profesionales, pero también porque, como señala Jon Dornateche al estudiar el *trailer*, “en muchas ocasiones se forman sintagmas nominales con otros anglicismos que lo complementan”<sup>25</sup>. De esta manera, además, se facilita la tarea a futuros investigadores internacionales que quieran localizar este texto utilizando motores de búsqueda de Internet, bases de datos bibliográficas, etc. El mismo criterio hemos seguido con otros términos de origen anglosajón muy extendidos en la jerga profesional, como *spot*, *cameo*, *product placement*, *thriller*, *publicity*, etc.

Por otro lado, hemos decidido citar siempre a pie de página para que la lectura sea más fluida y sin interrupciones. En cualquier caso, el lector podrá acceder en todo momento a las fuentes utilizadas. Por último, las citas textuales de libros en inglés de los que no exista traducción se mantendrán en inglés y las traduciremos también a pie de página.

---

<sup>23</sup> Tener acceso a estos *trailers* doblados al castellano es una tarea prácticamente imposible. Los *trailers* almacenados en la Filmoteca Española no están clasificados de ninguna forma. En cualquier caso, para realizar un análisis riguroso del sonido es imprescindible trabajar con la versión original.

<sup>24</sup> Extraído de la transcripción exhaustiva que hacen Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor de los *trailers* de Hitchcock en [http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks\\_trailers.html](http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks_trailers.html) (Consultada el 11 de septiembre de 2013).

<sup>25</sup> DORNALETECHE, J. (2007): *Op. Cit.*, pág. 99

Únicamente las traduciremos directamente en el cuerpo del texto cuando sean muy breves o estén integradas en nuestro texto en español.

### 1.3 Objetivos e hipótesis

El principal **objetivo** de la presente investigación es conocer la evolución de la marca Alfred Hitchcock en los *trailers* de sus películas a lo largo de la década comprendida entre 1955 y 1965. Además, queremos identificar una serie de características comunes que nos permitan determinar cuáles son las singularidades del discurso del *trailer* en la época estudiada.

Por otro lado, pretendemos obtener un mayor conocimiento de la obra del cineasta británico y, sobre todo, de su grado de implicación personal en la publicidad de sus largometrajes y en la creación de una marca propia a lo largo de estos años.

La **hipótesis** que aquí planteamos es que Alfred Hitchcock utilizó los *trailers* de sus películas para comunicar y consolidar su marca, así como para trasladar a su obra cinematográfica la misma estrategia utilizada en su producción televisiva, una estrategia que le permitió mostrar imágenes y contar historias que, por su contenido, nunca, hasta ese momento, hubieran sido admitidas ni por el público, ni por la censura de Hollywood.

### 1.4 Método y fuentes

El análisis pormenorizado de nuestro objeto de estudio lo llevaremos a cabo siguiendo el **método inductivo**, es decir, partimos de fenómenos particulares, en este caso varios *trailers* de películas de Hitchcock, para contrastarlos experimentalmente con las teorías ya existentes sobre la materia y poder producir conocimientos generales.

Para ello, previamente hemos realizado una **investigación documental** en bibliotecas, hemerotecas, videotecas, Internet, etc. de documentos escritos, gráficos y audiovisuales sobre Alfred Hitchcock, los *trailers* y la década de 1955 a 1965. A toda esta información, que queda expuesta detalladamente en las partes 2 y 3 del presente trabajo,

añadimos (en Anexo II) la entrevista al profesor José Luis Castro de Paz, gran especialista en Hitchcock y la creación de su marca.

El principal problema que nos encontramos en esta fase de investigación documental es enfrentarnos a la profusa bibliografía existente sobre Alfred Hitchcock, su obra y su influencia sobre el cine posterior. Por el contrario, apenas existe bibliografía sobre los *trailers*, lo que nos ha obligado a un mayor esfuerzo creativo para teorizar sobre su discurso. En cualquier caso, tendremos ocasión de señalar cuáles son los textos más representativos que hemos escogido cuando exponamos el estado de la cuestión.

Para completar la documentación nos han sido muy útiles diferentes libros sobre la publicidad y su relación con el cine. Destacamos el manual de *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003) de Isidro Moreno, la tesis doctoral de María Begoña Sánchez Galán, *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios* (2002) o la recopilación de textos de Francisco Perales Bazo *Cine y publicidad* (2007). También varios libros sobre la creación de marcas comerciales, como el de Kapferer y Thoenig *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (1991) o el célebre *Hollywood lava más blanco* (1991) de Jacques Séguéla.

Por último, para llevar a cabo el análisis exhaustivo de los *trailers*, nos han sido de especial ayuda el *Análisis del film* (1990), de Jacques Aumont y Michel Marie, y *Cómo analizar un film* (2007), de Casetti y Di Chio. De ellos hemos extraído numerosas ideas para crear nuestro propio método de análisis, pues, como Aumont y Marie indican, “no existe, a pesar de lo que se ha dicho en muchas ocasiones, un método universal de análisis de films (...) hasta cierto punto no existen más que análisis singulares, cuya gestión, amplitud y objeto resultan por completo adecuados para el film concreto del que se ocupan<sup>26</sup>”. Y más si, como en nuestro caso, se trata de un objeto para el que apenas existen modelos previos de análisis. De modo que, como dicen Vanoye y Goliot-Lété “los límites de la creatividad analítica son los del objeto mismo del análisis. La película es, por tanto, el punto de partida y el punto de llegada del análisis<sup>27</sup>”.

---

<sup>26</sup> AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): *Análisis del film*, pág. 23

<sup>27</sup> VANOYE, F. y GOLIOT-LÉTÉ, A. (2008): *Principios de análisis cinematográfico*, pág. 12

El primer paso que daremos será el de localizar las unidades mínimas de estos *trailers*, pues, como dice Jesús González Requena<sup>28</sup>, analizar un objeto es “descomponerlo en niveles y unidades –segmentación- clasificar esas unidades –taxonomía-, determinar el tipo de relaciones que mantienen entre sí –su estructura”. Por eso propone el “deletreado del texto” como condición primera de todo buen análisis<sup>29</sup>.

En la misma línea, Vanoye y Goliot-Lété defienden que “analizar una película o un fragmento es, ante todo, en el sentido científico del término –al igual que se analiza, por ejemplo, la composición química del agua-, descomponerla en sus elementos constituyentes. Es romper, descoser, desensamblar, sacar muestra, separar, quitar y nombrar materiales que no percibimos aisladamente a simple vista porque estamos acaparados por la totalidad”<sup>30</sup>.

Esta descomposición la llevaremos a cabo mediante un desglose o *découpage* plano a plano de cada uno de los *trailers* a analizar. Siguiendo a Aumont y Marie<sup>31</sup>, delimitamos el plano como la porción de film comprendida entre dos cortes. Sin embargo, cuando se trate de planos de larga duración, de planos-secuencia (como ocurre en el *trailer* de *Los pájaros*) o de planos con un movimiento interno o de cámara que modifique sustancialmente su encuadre o contenido, lo subdividiremos a su vez en varias partes para facilitar su estudio. Por tanto, al delimitar las unidades mínimas del texto audiovisual, nos acogemos a la definición “amplia” que propone Michel Marie<sup>32</sup> del montaje como “principio que regula la organización de elementos filmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos y/o regulando su duración”, pero no necesariamente mediante cortes. Es decir, cuando hablemos de montaje nos referiremos a lo que Jean Mitry denominó el “efecto-montaje”, que, además del corte entre dos planos, considera montaje a la yuxtaposición de elementos producida por los movimientos de cámara y la profundidad de campo<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. (Comp.) (1995): *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis*, pág. 13

<sup>29</sup> CASANOVA VARELA, B. (2007): *Leyendo a Hitchcock. Análisis textual de North by Northwest*, p. 13

<sup>30</sup> VANOYE, F. y GOLIOT-LÉTÉ, A., *Op. Cit.*, pág. 11

<sup>31</sup> AUMONT, J. y MARIE, M., *Op. Cit.*, pág. 56

<sup>32</sup> AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M. (1989): *Estética del cine*, pág. 62

<sup>33</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1996): *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*, pág. 49

Por tanto, nuestra intención es descomponer el texto, más que en planos, en unidades de lectura o *lexias*, como las designa Roland Barthes<sup>34</sup>. Será un proceso más o menos arbitrario, puesto que “basta con que sea el mejor espacio posible donde se puedan observar los sentidos; su dimensión, determinada empíricamente a ojo, dependerá de la densidad de las connotaciones, que es variable según los momentos del texto: simplemente se pretende que en cada *lexia* no haya más de tres o cuatro sentidos que enumerar, como máximo”<sup>35</sup>.

Nuestro *découpage*, en cuadernillo anexo (Anexo I) para poder compaginar su lectura con la del análisis, incluye la reproducción de un fotograma identificable de cada plano (o fragmento de plano), una descripción de las bandas de imagen y sonido, una transcripción de las voces *off* y *over* y de los diálogos en su versión original, así como la traducción que de todo ello hemos hecho.

Paradójicamente, esta descomposición del texto, como dicen Casetti y Di Chio, nos conduce a una sucesiva recomposición “para comprender mejor la estructura y la dinámica del objeto investigado”<sup>36</sup>. Es decir, una vez localizadas esas unidades mínimas, las analizaremos y, progresivamente, las volveremos a poner en relación para recomponer de nuevo el texto audiovisual.

En primer lugar las analizaremos desde una óptica puramente formal<sup>37</sup>, deteniéndonos especialmente en aspectos típicamente cinematográficos como el encuadre, la composición, los movimientos de cámara o la duración de cada fragmento<sup>38</sup>.

Tendremos también en cuenta los códigos propios de toda imagen con vocación publicitaria. Entre ellos, Raúl Eguizábal enumera los códigos cromático, tipográfico, fotográfico o pictórico, gestual y posicional, morfológico, sociocultural y verbal<sup>39</sup>. Además, cómo no, señalaremos los códigos y aspectos formales de la banda de sonido.

---

<sup>34</sup> BARTHES, R. (1980): *S/Z*, pág. 9

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F. (2007): *Cómo analizar un film*, pág. 33

<sup>37</sup> Teniendo en cuenta la limitación que nos impone, como ya indicamos, el que no siempre se haya podido respetar el formato original de proyección, así como el deterioro de la copia del *trailer*.

<sup>38</sup> Es decir, haremos también un *découpage* de los aspectos formales de cada imagen, pues, como señala Donis A. Dondis, “podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto”. DONDIS, D. A. (1976): *La sintaxis de la imagen*, pág. 53

<sup>39</sup> Citado por BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001). *Creatividad y publicidad*, pág. 273

En segundo lugar analizaremos la yuxtaposición de estas imágenes y sonidos en lo que Christian Metz denomina el eje sintagmático y el eje paradigmático del texto<sup>40</sup>. Es decir, el montaje de imágenes y sonidos, que requiere una operación de selección de esos elementos (la dimensión paradigmática de elegir un plano y no otro) y otra de organización (la dimensión sintagmática de qué plano sigue a otro). Tendremos en cuenta aspectos como el ritmo, la organización en secuencias espacio-temporales o narrativas, las diferencias y semejanzas con el montaje del largometraje que promociona o de otras películas de la época, así como las rupturas del montaje del *trailer* con respecto al montaje clásico -basado en la transparencia, la homogeneidad y el *raccord*.

En tercer lugar, y como resultado del estudio del montaje, analizaremos los aspectos narrativos del *trailer*: su estructura (partiendo del esquema clásico de presentación, nudo y desenlace), sus personajes, sus instancias enunciativas, el tiempo y el espacio, su temática principal, así como, de nuevo, la relación de todos estos elementos con el largometraje que promocionan. Habrá que comprobar hasta qué punto el *trailer*, como tantos otros discursos audiovisuales, es capaz de, en palabras de Jesús García Jiménez, “configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias<sup>41</sup>” o si, por el contrario, como señalan Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, se impondrá la estrategia seductora (propia del discurso publicitario) reduciendo la narrativa a una simple coartada “para la puesta en escena de un espacio y de una relación de seducción”<sup>42</sup>.

Será también muy interesante constatar la convivencia de elementos narrativos provenientes de la diégesis del largometraje que se promociona (personajes, localizaciones, encuadres, etc.) con otros exclusivos del *trailer* (narrador, música, rótulos, etc.), incluso las contradicciones entre ellos.

En cuarto lugar, analizaremos los aspectos más directamente vinculados con el carácter publicitario o retórico del *trailer*: las herramientas persuasivas que utiliza y la presencia de la marca Hitchcock. Para ello nos serán de gran utilidad los datos que conozcamos

---

<sup>40</sup> ANDREW, D. (1993). *Las principales teorías cinematográficas*, pág. 270

<sup>41</sup> GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*, pág. 13

<sup>42</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2007). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, pág. 24



sobre la campaña de promoción de cada película y cuál fue, en su día, su eficacia persuasiva, puesto que, como dice también González Requena, “cuando de un objeto funcional se trata, sabemos que podemos examinarlo a la luz de su funcionalidad; si sabemos para qué sirve, sabemos cómo analizarlo: buscamos los mecanismos de su eficacia<sup>43</sup>”. En cualquier caso, será un análisis publicitario hecho a la medida de la singularidad del *trailer* y, por tanto, no estrictamente aplicable al análisis de otros textos publicitarios, como el *spot*. Para llevarlo a cabo tomaremos como principales referentes la narrativa publicitaria de Isidro Moreno, los programas de ideación publicitaria de Ruiz Collantes, así como la retórica que propone Lisa Kernan para analizar los *trailers*.

Finalmente, debemos señalar que en esta investigación prescindiremos de todo enfoque psicoanalítico. Por un lado porque, en lo que respecta a los *trailers*, sería pretender abarcar demasiado para los objetivos que nos hemos propuesto y probablemente desviaríamos el tema central de nuestro objeto de estudio, que es conocer la evolución de estos *trailers* y no tanto los mecanismos psicológicos que los hacen eficaces. Pero también porque, en lo que respecta al propio Hitchcock, es complejo establecer hasta qué punto su experiencia como creador se ve plasmada en estos *trailers*. Es decir, cuando analizamos una película, es posible tratar de investigar qué experiencias vitales le han llevado a ese “autor” a situar su cámara en ese lugar y no en otro, o constatar qué tipo de obsesiones quedan plasmadas en sus imágenes. Pero en el caso de los *trailers*, al ser una pieza promocional mucho más mediatizada, siempre acabaríamos retornando al film de origen. Y, insistimos, ese no es nuestro objeto de estudio.

Aun así, dejamos la puerta abierta a futuras investigaciones de este carácter en las que, por ejemplo, se podría investigar qué vivencias, traumas, obsesiones, etc. llevaron a Hitchcock a buscar la fama y el reconocimiento de esta forma que vamos a ver. O cómo creó un auténtico personaje de cara al gran público para, quizás, ocultar su auténtica personalidad, o para vencer sus miedos, etc. Propuestas que podrían ser muy interesantes pero que, claramente, se alejan de esta investigación.

En cualquier caso, en este recorrido de lo particular a lo general, lo que sí tendremos muy en cuenta es el contexto histórico en el que se enmarcan estos *trailers*, pues, como

---

<sup>43</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J., *Op. Cit.*, pág. 13

sabemos, los *trailers* son un claro reflejo de su época. Sobre todo en una década marcada por grandes cambios para la industria cinematográfica, con la incorporación de importantes innovaciones tecnológicas y la amenaza de la televisión, pero también con la carrera de Hitchcock en lo más alto y la creatividad publicitaria en plena eclosión.

De hecho, nuestra propuesta comparte la ambición del “análisis unificado” de los *trailers* que reivindica Keith M. Johnston, quien los considera unos textos complejos, que contienen distintos niveles de información y que se inscriben en una “red de influencias” al situarse en un momento histórico concreto. Es decir, tiene en cuenta el texto y su contexto, por lo que, para analizar los *trailers*, propone sintetizar “los mejores elementos de las disciplinas basadas en factores históricos, en la representación o en patrones estéticos”<sup>44</sup>. Johnston defiende el *trailer* más como un cortometraje singular que como una película abreviada. Además, lo considera “una distintiva fuente de información histórica y textual que nos permite investigar cómo la industria de Hollywood (o cualquier otra cinematografía) se ve a sí misma, imagina sus productos y construye su imagen pública”<sup>45</sup>. Una rica información que incluye aspectos como el estrellato, el género, los avances tecnológicos, la identidad nacional, la evolución de la política de autores y de la representación cinematográfica, etc.

Con nuestro análisis, por tanto, intentaremos extraer toda esta información que de los *trailers* se desprenda para comprobar si se confirma nuestra hipótesis y poder sacar conclusiones que inviten y alienten a futuras investigaciones sobre un objeto que consideramos de gran interés y de absoluta actualidad.

## 1.5 Estado de la cuestión

Como apuntábamos previamente, Hitchcock es probablemente el director de cine sobre el que más se ha investigado y sobre el que, en consecuencia, existe más bibliografía a nivel internacional. Su obra, su vida y su personalidad han sido analizados desde todos los puntos de vista posibles, estudiando tanto los aspectos puramente cinematográficos, como la dimensión psicológica, sociológica e incluso gastronómica de su legado.

---

<sup>44</sup> JOHNSTON, K. M. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, pág. 17 (Traducción del autor).

<sup>45</sup> *Ibid.*, pág. 1 (Traducción del autor).

De todos los textos consultados utilizaremos como principales referentes dos de los libros más citados y exhaustivos, la biografía de Donald Spoto *Alfred Hitchcock, la cara oculta del genio* (1984) y la célebre entrevista que realizó François Truffaut al director en 1962 y publicada años después como *El cine según Hitchcock*.

Sobre la evolución de su popularidad y la construcción de una auténtica marca comercial con su nombre, es fundamental el libro de Robert E. Kapsis *Hitchcock, The Making of a Reputation* (1992), al que haremos referencia en varias ocasiones. En España destacamos las publicaciones del profesor José Luis Castro de Paz, además de la entrevista que incluimos en el Anexo II. En su libro *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión* (1999) analiza la fuerte influencia que tuvo la serie de Hitchcock en la posterior evolución de la televisión y de Hollywood, así como la importancia de esta década en su carrera.

Por el contrario, al menos hasta donde hemos podido indagar, no existe un análisis riguroso sobre los *trailers* de sus películas. Desde luego son muy conocidos y se citan con frecuencia en la bibliografía esencial sobre el director, pero el único texto consagrado especialmente a ellos es el de Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor<sup>46</sup>, que no deja de ser una mera transcripción del contenido de los *trailers*.

Como indicamos en la introducción, este vacío se extiende al estudio del *trailer* en general. Los únicos trabajos exclusivos que encontramos al respecto son, por un lado, el ya citado estudio que llevó a cabo la norteamericana Lisa Kernan en *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers* (2004), al que haremos referencia en varias ocasiones, y el del también norteamericano Keith M. Johnston, *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, en el que se propone un “análisis unificado” del *trailer* y del contexto en el que se produjo, dando gran importancia a la presencia en ellos de los avances tecnológicos. Además, es clave el documental *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*, producido por la Fundación Andrew J. Kuehn Jr. en 2005 y en el que también participa Kernan.

---

<sup>46</sup> [http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks\\_trailers.html](http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks_trailers.html) (Consultada el 11 de septiembre de 2013).

Por otro lado, se pueden encontrar cada vez más artículos, tanto en Internet como en revistas especializadas, que abordan algún aspecto de los *trailers*, lo que hace pensar en un creciente interés al respecto. En España, el autor de referencia es sin duda el profesor de la Universidad de Valladolid Jon Dornateche, autor de artículos como *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico* (2007), en el que realiza una exhaustiva clasificación de los diferentes tipos de *trailers*.

Parte 2

---

**La marca comercial “Alfred Hitchcock”**

## 2.1 Alfred Hitchcock, una vida dedicada al cine.

Pocas carreras están tan indisolublemente unidas al devenir del séptimo arte como la de Alfred Hitchcock. Se podría decir que el director fue una Historia del Cine viviente por su condición de testigo directo y partícipe en todas las etapas desde el cine mudo hasta la decadencia del cine clásico de Hollywood. Hitchcock no sólo supo adaptarse a todos estos cambios y se mantuvo siempre en primera línea, sino que innovó constantemente y fue uno de los responsables de que el medio siguiera avanzando.

Durante sus comienzos en Inglaterra, donde nació en 1899, tuvo oportunidad de conocer y ejercer prácticamente todos los oficios de la profesión. Primero fue diseñador de *intertítulos*<sup>47</sup>, empleo que consiguió gracias a su experiencia como dibujante de anuncios publicitarios para la compañía telegráfica Henley<sup>48</sup>. Es decir, que desde el principio estuvo vinculado al mundo publicitario<sup>49</sup>.

Después, pasó por diversos departamentos cinematográficos como los de producción, guión, dirección artística y montaje, obteniendo así unos profundos conocimientos técnicos y narrativos. Además, trabajó en Alemania en plena eclosión expresionista, lo que, sin duda, le aportó una fuerte inquietud estética. Por último, dio el salto de ayudante de dirección a director, iniciando por fin su larguísima filmografía.

En los años veinte y treinta el cine inglés era de los menos pujantes. Frente a la potencia creativa de Alemania y Francia, su industria era considerada como una mera subsidiaria del floreciente Hollywood. En ese panorama, Hitchcock no tardó en abrirse hueco y convertirse en uno de los directores ingleses más destacados. Si bien en sus primeros trabajos no pudo desarrollar un discurso personal, sí que fue experimentando las posibilidades de un lenguaje puramente visual y realizó notables hallazgos en películas como *El enemigo de las rubias* (*The lodger, a history of a London Fog*, 1926).

---

<sup>47</sup> Rótulos que hacían las veces de diálogo en el cine mudo.

<sup>48</sup> TRUFFAUT, F. *Op. Cit.*, pág. 30.

<sup>49</sup> Llama la atención como Walt Disney, que convirtió su nombre en una de las más célebres marcas comerciales, también comenzó trabajando como aprendiz en una agencia de publicidad. Ver al respecto FONTE, J. y MATAIX, O. (2001): *Walt Disney. El hombre, el mito*, pág. 29

Con la llegada del sonoro, la evolución del lenguaje cinematográfico sufrió un grave retroceso. Los nuevos requerimientos técnicos obligaron a los cineastas a recurrir a una puesta en escena conservadora y teatral. Hitchcock fue de los más beligerantes al respecto y salió claramente reforzado. Mientras muchos directores, técnicos y actores no pudieron superar la nueva coyuntura<sup>50</sup>, Hitchcock la aprovechó para encumbrarse como el genio que ya empezaba a ser, sabiendo sacar partido a las posibilidades que ofrecía el sonido, pero sin despreciar la primacía visual que para él siempre tendría el cine.

Pronto dirigiría éxitos definitivos como *El hombre que sabía demasiado* (*The man who knew too much*, 1934), *Los 39 escalones* (*The thirty-nine steps*, 1935) o *Alarma en el expreso* (*The lady vanishes*, 1938)<sup>51</sup>, que le reportaron fama internacional como creador de un tipo de *thriller*<sup>52</sup> muy particular -con especial énfasis en la psicología individual y en el punto de vista subjetivo<sup>53</sup>- y que hicieron que Hollywood se fijara en él y pronto requiriera sus servicios<sup>54</sup>.

El más rápido en darse cuenta de ese talento fue el alumno aventajado de la producción independiente David O. Selznick, que se encontraba en lo más alto de su carrera produciendo *Lo que el viento se llevó* (*Gone with the wind*, 1939). Le ofreció varios proyectos a Hitchcock, que no dudó en trasladarse de inmediato a Estados Unidos, donde permanecería el resto de su vida. El primero de ellos fue *Rebeca* (*Rebecca*, 1940), un melodrama que se alejaba del estilo personal del director<sup>55</sup> pero que obtuvo un notable éxito, recibiendo el Oscar a la mejor película y dando el espaldarazo definitivo a la carrera de Hitchcock en Hollywood.

---

<sup>50</sup> Una decadencia de la que el propio cine se ha hecho eco en muchas ocasiones, la más reciente en la exitosa película *The Artist* (Michel Hazanavicius, 2011).

<sup>51</sup> Por la que fue nombrado mejor director de 1938 por los críticos neoyorquinos. KAPSIS, R. E. (1992): *Hitchcock, the making of a reputation*, pág. 23

<sup>52</sup> Como tendremos ocasión de explicar, aunque a Hitchcock siempre se le recordará como el Maestro del Suspense, sus películas tienen todos los ingredientes del *thriller*. Ver al respecto ALTMAN, R. (2000): *Los géneros cinematográficos*.

<sup>53</sup> RUBIN, M. (2000): *Thrillers*, pág. 105

<sup>54</sup> Es palmario cómo Hitchcock buscó la manera de diferenciarse de los demás creando un género propio y haciendo buena la regla de oro de toda marca que quiera destacar al “introducir y comunicar una diferencia allí donde había uniformidad”. KAPFERER, J. y THOENIG, J. (1991): *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, pág. 61

<sup>55</sup> A este respecto, durante la promoción, Hitchcock dijo que estaba interesado en cualquier tipo de película siempre que “se prestase al suspense”. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 23

Después, los esfuerzos del director se centraron en conseguir su independencia creativa frente al productor. Dirigió otras tres películas para Selznick y varias más cedido a otras productoras<sup>56</sup>, hasta que en 1946 fundó la suya propia, Transatlantic Pictures, junto al productor británico Sidney Bernstein<sup>57</sup>.

Con Transatlantic Pictures, sin embargo, produjo dos fracasos seguidos que hicieron decaer su popularidad. En primer lugar *La soga* (*Rope*, 1948), su primer largometraje en color, donde pecó de un exceso de experimentación con el célebre rodaje en plano-secuencia. Una técnica recordada como curiosidad en los manuales cinematográficos pero de la que el mismo Hitchcock acabó renegando<sup>58</sup>. También erró con *Atormentada* (*Under Capricorn*, 1949), donde el director hizo una demostración de fuerza contratando a Ingrid Bergman, la estrella que en ese momento se disputaban los productores más poderosos. Su presencia, sin embargo, es lo único positivo del film.

Esta situación le hizo cambiar de estrategia y asociarse con la Warner Brothers, con la que tampoco lograría alcanzar el éxito definitivo pese a dirigir películas como *Extraños en un tren* (*Strangers on a train*, 1951) o *Crimen perfecto* (*Dial “M” for murder*, 1954), hoy recordadas como obras memorables pero en su momento despreciadas.

Será a partir de 1954 cuando Hitchcock, después de esta travesía por el desierto, encuentre el impulso definitivo que le conduzca al reconocimiento masivo. Ese año se ofrece a la Paramount para dirigir un relato propiedad del estudio y que dará como resultado *La ventana indiscreta* (1954), su primer gran éxito de taquilla. Un film de escaso presupuesto en el que Hitchcock consigue desplegar todo su genio y que atrajo en masa a un público que empezaba a cambiar el cine por la televisión<sup>59</sup>.

Y será precisamente de este nuevo medio de donde Hitchcock extraerá el otro pilar de su trascendencia comercial. Nos referimos, naturalmente, al nacimiento de *Alfred*

---

<sup>56</sup> Sobre este periodo es muy exhaustivo el libro de Leonard J. Leff *Hitchcock & Selznick*.

<sup>57</sup> “La necesidad de estrellato permitió a algunos de los actores más taquilleros convertirse en productores independientes, aun cuando en última instancia estos neoproductores fuesen dependientes de la red de distribución de las empresas grandes”. Hitchcock se sumó a esta moda que cundió en Hollywood entre finales de los años 40 y mediados de los 50. HEREDERO, Carlos F. y TORREIRO, Casimiro (Coord.) (1996): *Historia General del Cine. Volumen X. Estados Unidos (1955-1975). América Latina*, pág. 155

<sup>58</sup> TRUFFAUT, F., *Op. Cit.*, pág. 168

<sup>59</sup> Es curioso constatar como sus dos mayores éxitos de taquilla, *La ventana indiscreta* y *Psicosis*, son proyectos de bajo presupuesto.



*Hitchcock Presents*, la serie semanal de historias de suspense de media hora de duración, producidas y algunas de ellas dirigidas por Hitchcock, que fue uno de los primeros grandes éxitos de la televisión estadounidense<sup>60</sup> y estuvo en emisión durante toda la década que conforma nuestro objeto de estudio<sup>61</sup>.

Son los años en los que, como ya apuntábamos en la introducción, Hitchcock alcanza su mayor esplendor creativo, su máxima independencia y la admiración tanto del público como de la crítica, en primer lugar de la francesa y poco después de la norteamericana<sup>62</sup>.

Después, aunque la reputación del director seguiría creciendo, sus películas ya no tendrían la acogida esperada. Algunos de sus colaboradores fallecieron o dejaron de trabajar con él y el relevo generacional de actores le obligó a trabajar con *castings* no deseados. Aun así, Hitchcock no perdió la ilusión por rodar y, cuando murió, en 1980, tenía en mente varios proyectos que pensaba dirigir a pesar de su avanzada edad. Su vida estuvo dedicada plenamente al cine.

---

<sup>60</sup> Ver al respecto CASTRO DE PAZ, J. L. (1999): *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*.

<sup>61</sup> En 1962 la serie pasó a llamarse *The Alfred Hitchcock Hour*, con episodios de una hora de duración.

<sup>62</sup> Además de convertirse en un personaje mundialmente conocido, sobre todo después del éxito de *Alfred Hitchcock Presents* y de *Psicosis*. Al parecer, estando de vacaciones en Tahití, precisamente tratando de huir de su popularidad, “incluso los niños le reconocían, agrupándose en la plaza a su alrededor. Cuando visitó el Vaticano, la guardia suiza canturreó en voz baja la sintonía de su serie televisiva.” Mc GILLIGAN, P. (2005): *Alfred Hitchcock, una vida de luces y sombras*, pág. 557

## 2.2 Construcción de la marca “Alfred Hitchcock”.

Desde el comienzo de su carrera, Hitchcock se esforzó por transmitir que su concepción del cine era, por encima de todo, comercial. Son incontables sus declaraciones al respecto, muchas de ellas aderezadas con su particular ironía:

Después de todo, ¿qué es un cine? Pues una pantalla con muchas butacas que hay que llenar. Si el cine fuera diferente, si estuviera en una habitación, colgado de la pared, como un cuadro, todo sería distinto<sup>63</sup>.

Por supuesto, esta actitud tenía algo de pose, pues al director le gustaba experimentar con la imagen y agradecía los halagos de la crítica<sup>64</sup>. Pero también es cierto que deseaba más que nadie que sus películas fueran un éxito comercial y sufría una gran frustración cuando el público le daba la espalda.

Como consecuencia, Hitchcock cuidó siempre muchísimo la promoción de sus películas, no sólo utilizando los medios tradicionales (carteles, *trailers*, prensa, etc.), sino aportando nuevas fórmulas y, sobre todo, utilizando como reclamo su propia figura. Ya en 1925, incluso antes de dirigir su primer largometraje, señalaba:

El nombre del director debería ser asociado en la mente del público con un producto de calidad. Los actores llegan y los actores se van, pero el nombre del director debería permanecer siempre en la mente de los espectadores<sup>65</sup>.

Hitchcock fue mucho más lejos y no sólo se dio a conocer como director de cine, sino que se convirtió en una estrella mundialmente reputada e hizo de su nombre una auténtica marca comercial que pervive con fuerza más de tres décadas después de su muerte. En este sentido, Hitchcock es un pionero de lo que hoy conocemos como *personal branding*<sup>66</sup> o *egomarca*<sup>67</sup>, es decir, el proceso por el que un individuo -tanto un particular como una persona con exposición pública- se convierte en marca.

---

<sup>63</sup> En entrevista de Claude Chabrol y François Truffaut, publicada en el número 44 (febrero de 1955) de *Cahiers du Cinéma* y recogida en VV.AA. (1999): *Lang, Hawks, Hitchcock*, pág. 70

<sup>64</sup> Hitchcock se veía a sí mismo como un artista importante, pero siempre se negó a reconocer ese estatus como creador serio a su público de masas. KAPSIS, *Op. Cit.*, pág. 72

<sup>65</sup> SPOTO, D. (1984): *Alfred Hitchcock, la cara oculta del genio*, pág. 87.

<sup>66</sup> PETERS, T. (2005): *50 claves para hacer de usted una marca*.

Muy pocos creadores coetáneos fueron capaces de modelar, gestionar y perpetuar una marca semejante. Su caso sólo es comparable con fenómenos como el de Salvador Dalí<sup>68</sup> o Walt Disney<sup>69</sup>. Según Peter Bogdanovich, “ningún otro director (que no haya sido también actor<sup>70</sup>) de la historia del mundo –con la posible excepción de Cecil B. DeMille<sup>71</sup>– ha tenido una identidad pública tan instantánea, se ha incorporado al vocabulario internacional y se ha convertido en un producto demandado<sup>72</sup>”.

Lo llamativo de Hitchcock es que, además, devino estrella de cine sin poseer ninguna de las cualidades que estas solían tener: belleza, ostentación, etc. Por el contrario, aparte de exhibir su físico desmesurado, de lo único que presumía era de sus conocimientos técnicos y narrativos, despreciaba abiertamente la frivolidad de muchos actores y defendía la profesionalidad por encima de otras virtudes:

La gente habla del poder de la publicidad, pero toda la publicidad del mundo no podrá crear lo que no está ahí, y una estrella que no sea más que un producto de la publicidad no durará mucho<sup>73</sup>.

En este sentido, y siguiendo a Leo Löwenthal<sup>74</sup>, se le podría calificar más como “ídolo de la producción” que como estrella. Es decir, estaría en el grupo de las celebridades admiradas por sus logros útiles a la sociedad: banqueros, políticos, artistas, inventores, hombres de negocios, etc. que han luchado desde su origen humilde hasta llegar a la cima. Mientras que en el otro extremo estarían los “ídolos de consumo”, aquellos cuyos méritos están vinculados a la esfera del tiempo libre, el entretenimiento o el deporte.

---

<sup>67</sup> MARTÍN, J. (2009): *La marca soy yo*. Artículo publicado en EL PAÍS el 25 de Abril de 2009.

<sup>68</sup> Como señala Gonzalo Brujó, Dalí “fue uno de los primeros que hizo de su nombre una marca internacional y la explotó en todas sus posibilidades. Intervino en escaparates, envases, como la botella de *Perrier* o el papel de *Chupa-Chups*, protagonizó anuncios y publicó su propio periódico en 1945, *Dalí News*”. *Ibid.*

<sup>69</sup> Con el que, como señalamos anteriormente, Hitchcock comparte varios paralelismos biográficos. Ver al respecto FONTE, J. y MATAIX, O. (2001): *Walt Disney. El hombre, el mito*.

<sup>70</sup> En este sentido es relevante también el caso de Orson Welles.

<sup>71</sup> Aunque, como tendremos ocasión de ver, hay más directores clásicos que aparecen en los *trailers* de sus películas. Es el caso de Otto Preminger, que presenta los *trailers* de *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a Murder*, 1959) o de *El rapto de Bunny Lake* (*Bunny Lake Is Missing*, 1965).

<sup>72</sup> BOGDANOVICH, P. (2007): *El director es la estrella*. Volumen I, pág. 302

<sup>73</sup> En el artículo *¿Son necesarias las estrellas?* (1933), recopilado por Sidney Gottlieb en *Hitchcock por Hitchcock*.

<sup>74</sup> Citado por Richard Dyer en *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*, pág. 60.

Pero, independientemente de la legitimidad de esa notoriedad, Hitchcock la alimentó y la utilizó a su favor ya desde la etapa británica. En primer lugar a través de numerosos artículos y entrevistas publicados en revistas especializadas, donde contaba anécdotas de sus rodajes, hacía alarde de sus conocimientos técnicos y teorizaba sobre cómo debería ser el cine<sup>75</sup>. De este modo creaba grandes expectativas sobre sus proyectos y se hacía cada vez más popular gracias a sus comentarios irónicos y mordaces.

Era tal la importancia que le dio a este tipo de *publicity*<sup>76</sup> que, según el biógrafo Donald Spoto, ya en 1930 “formó una pequeña compañía, la *Hitchcock-Baker Productions, Limited*, que tenía como única tarea el dar a conocer a la prensa las noticias referentes a Alfred Hitchcock, productor-director<sup>77</sup>”. Una estrategia que fue incrementando a lo largo de su carrera. Y es que, como señala Robert E. Kapsis:

Las frecuentes entrevistas y artículos de Hitchcock, junto con las campañas publicitarias de sus películas, se hacían con el propósito de mantener su nombre continuamente en el candelero, por encima de los títulos de sus películas; de concentrar la atención en determinados aspectos de sus películas que quería resaltar, y de crear una imagen del cineasta tan merecedora de la consideración de la crítica más intelectual como del consumo de las masas no tan intelectuales.<sup>78</sup>

Es decir, ideó un tipo de publicidad que le pudiera servir a largo plazo, más allá del estreno de una película en concreto<sup>79</sup>. Una auto-promoción que finalmente desembocaría en la creación de esa marca atractiva y reconocible, encarnada por un personaje (hasta el punto que autores como José Luis Castro de Paz la denominan marca-cuerpo<sup>80</sup>) que fue creando a través de sus apariciones públicas, la publicidad de sus películas, sus célebres *cameos* y, finalmente, las presentaciones y epílogos de la serie de televisión *Alfred*

---

<sup>75</sup> Muchos de estos artículos están recopilados en GOTTLIEB, S. (Ed.) (2000): *Hitchcock por Hitchcock: Selección de escritos y entrevistas*.

<sup>76</sup> Como veremos más adelante, por *publicity* entendemos toda comunicación sobre una empresa (o marca) en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista o una publicación que considera esa comunicación de interés general para sus lectores.

<sup>77</sup> SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 136.

<sup>78</sup> Extraído de GOTTLIEB, S., *Op. Cit.*, pág. XVII.

<sup>79</sup> Haciendo buena la máxima de David Ogilvy de que “frente a la línea económica y a la visión de una publicidad sometida a la venta como resultado inmediato, (...) la necesidad de crear una imagen de marca resistente al paso del tiempo”. EGUIZABAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, pág. 376

<sup>80</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997): *Estrategias discursivas en el telefilm de los años 50: Alfred Hitchcock Presents y la construcción del espectador televisivo*, pág. 207.

*Hitchcock Presents*, en la que usaría su propio logotipo<sup>81</sup> y su sintonía: la *Marcha fúnebre para una marioneta* de Charles Gounod.

Una amplia presencia en los medios de comunicación que refuerza la conclusión de Richard Dyer de que “el fenómeno de la *star* se forma de todo aquello públicamente disponible sobre las estrellas. Unida a la imagen del actor en su film se encuentra su promoción, apariciones públicas, entrevistas, biografías y aquellos hechos pertenecientes a su vida “privada” (...) la imagen de la estrella se compone también de aquello que la gente dice o escribe sobre ella, la forma en que puede llegar a formar parte del discurso sociocultural cotidiano<sup>82</sup>”.

Y siendo ya una estrella, el éxito de su marca vino de la mano. Como propone Jacques Séguéla en su célebre libro *Hollywood lava más blanco*, hay que sustituir la marca-objeto por la marca-persona y esta, a su vez, por una marca-estrella, porque “la estrella convence (nos mueve a comprar y nos vende sueños con la ventaja de que los sueños no tienen precio, al contrario que los productos), la estrella dura (se renueva sin variar lo esencial, preservando siempre su identidad, convirtiéndose en inmortal) y la estrella seduce (gusta independientemente de su sexo o edad)<sup>83</sup>”. Es lo que denomina la *star-strategy*, que finalmente pone en marcha un *star-system*, “la transformación de la vida privada de las estrellas en vida pública<sup>84</sup>”.

En el caso de Hitchcock fue un proceso progresivo que, como señala Castro de Paz, tuvo su eclosión en la década que aquí estudiamos, en gran parte por el empujón definitivo que supuso la serie de televisión, pero también porque es el momento en el que “se decide que cuanto más se conozca a Hitchcock mejor se van a vender sus películas<sup>85</sup>”. Y es que, como dice el sociólogo Gaye Tuchman, cuanto más fama tiene uno, más fama puede esperar acumular<sup>86</sup>. Además, es en esta década cuando, después de años promocionándose como un realizador completo, con el control total de todas las fases del proceso de producción, y teorizando sobre las diferencias entre el terror y el

---

<sup>81</sup> Su célebre caricatura, diseñada por él mismo en diciembre de 1927. KAPSIS, *Op. Cit.*, pág. 20

<sup>82</sup> PERALES BAZO, F. (coord.)(2007): *Cine y publicidad*, pág. 168

<sup>83</sup> Citado por BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, pág. 269

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> En entrevista anexa a José Luis Castro de Paz, pág. 5

<sup>86</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 69

suspense, consigue que sus fans valoren sus largometrajes y sus trabajos para televisión “de acuerdo con las directrices que él mismo desarrolló y difundió”<sup>87</sup>.

De nuevo, hay que destacar el paralelismo con la figura de Disney, quien, como señala David Aaker, “durante un periodo prolongado de tiempo ha fijado los estándares para aplicar la marca, enriquecerla, fortalecerla y continuamente le ha inyectado energía sin desilusionar a los clientes”<sup>88</sup>. La definición que hace el propio Walt Disney de su marca es perfectamente aplicable a lo ocurrido con Hitchcock:

*Disney es una cosa, una imagen en la mente del público. Disney es algo que les sugiere cierta clase de entretenimiento, una cosa familiar, y todo está ligado a ese nombre. Yo ya no soy Disney. Lo era antes, pero ahora Disney es algo que hemos puesto en la mente del público tras muchos años de esfuerzo. Saben lo que es Disney cuando oyen de nuestras películas o van a Disneyland. Saben que van a obtener cierta calidad, cierto tipo de entretenimiento.*<sup>89</sup>.

Y es que, no parece excesivo considerar a Alfred Hitchcock como marca comercial si tenemos en cuenta el propio concepto de marca<sup>90</sup>. La clásica definición de 1960 de la Asociación Americana de Marketing (AMA) parece confirmarlo:

Un nombre, un término, signo o diseño, o una combinación de éstos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores<sup>91</sup>.

Para José Ángel Martín Leal, la marca, además, transmite “un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias”<sup>92</sup>. Es decir, que, como afirma Philip Kotler, “es esencialmente una promesa del experto en

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, pág. 42

<sup>88</sup> Citado por LINARES PALOMAR, R. (2009): *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*, pág. 33

<sup>89</sup> FONTE, J. y MATAIX, O., *Op. Cit.*, pág. 15

<sup>90</sup> Aunque Gonzalo Brujó señala que en sentido estricto este tipo de *Celebrity* no son marca “porque no están registradas, no tienen un compromiso social, ni fiscal”. En MARTÍN, J., *Op. Cit.*

<sup>91</sup> MARTÍN BARBERO, S. (2004): *El puzzle de la identidad de marca: creación de un modelo aplicado a la web*, pág. 47

<sup>92</sup> MARTÍN LEAL, J. A. (1996): *La Marca, fundamentos y estrategias*, pág. 9

marketing para enviar un conjunto de características, beneficios y servicios consistentes a los compradores<sup>93</sup>”.

Esta “consistencia” es especialmente relevante en Hitchcock, que consiguió distinguirse del resto de cineastas como “especialista en el entretenimiento, *showman* y maestro del suspense<sup>94</sup>”. De modo que fue dejando de lado sus incursiones en géneros que no estuvieran directamente vinculados al suspense<sup>95</sup>, a la par que sus apariciones semanales y chocarreras en televisión le catapultaron a una fama mundial definitiva.

Como dice González Martín, “la marca identifica, garantiza, clasifica y da estabilidad a la oferta”<sup>96</sup>. Por eso, con esta estrategia, Hitchcock siempre podía recurrir al éxito de la serie de televisión o de sus películas anteriores para asegurar el entretenimiento y el suspense de un nuevo largometraje que quisiera promocionar (aun cuando los capítulos de la serie muchas veces no tenían nada que ver con el contenido de sus películas)<sup>97</sup>.

Es a lo que Kapferer y Thoenig se refieren cuando afirman que “la marca es un concentrado de historia: los consumidores almacenan en su memoria una imagen de marca, es decir, la suma de impresiones, satisfacciones e insatisfacciones acumuladas por el uso del producto, o por lo que han oído decir del mismo de unos a otros, o por la comunicación de la empresa<sup>98</sup>”. Como tendremos ocasión de ver, para los espectadores de Hitchcock en la década de los cincuenta esta notoriedad y esta imagen de marca son el resultado de treinta años de películas estrenadas y de presencia en los medios.

Kapferer y Thoenig<sup>99</sup> también enumeran seis funciones básicas que tiene la marca para el comprador (en este caso espectador) y que nos hacen comprender la eficacia que tuvo para Hitchcock el modelar su propia marca. En primer lugar la función que acabamos de

---

<sup>93</sup> Citado por MARTÍN BARBERO, *Op. Cit.*, pág. 50

<sup>94</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 42

<sup>95</sup> De hecho, las películas que más se alejaron del género *thriller*, como *Pero... ¿quién mató a Harry?* (1955), *Falso Culpable* (1956) o *Vértigo* (1958) fueron sus principales fracasos de esta época. Para evitar confusiones y aunque lo veremos después, hay que puntualizar que, por norma general, se considera al suspense como uno de los mecanismos del *thriller*. Ver al respecto ALTMAN, Rick (2000): *Los géneros cinematográficos*.

<sup>96</sup> Citado por MARTÍN BARBERO, *Op. Cit.*, pág. 52

<sup>97</sup> Nada tienen que ver tampoco, por ejemplo, *Falso Culpable* (1956) con *Vértigo* (1958), aunque sí es cierto que en todas ellas encontramos el elemento del suspense.

<sup>98</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J. (1991): *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, pág. 17

<sup>99</sup> *Ibid.*, pág. 56

ver de **identificación**, por la que cualquier producto que lleve el sello Hitchcock en seguida lo vinculamos con el entretenimiento y el suspense. En segundo lugar la de **referencia**, que es consecuencia de la primera, pues nos sirve para elegir un producto en concreto al compararlo con muchos otros y comprobar que se corresponde con la necesidad específica que tenemos (en este caso ver este tipo de cine). Obviamente, alguien que deteste el suspense no querrá ver una película de Hitchcock.

A continuación vendría la función de **garantía**, la que asegura que la calidad que se espera de este producto, efectivamente, permanece. Es decir, si te han gustado otras películas de Hitchcock, no dudes que esta también te gustará. Después la de **personalización**, por la que el comprador se sitúa en relación a su ambiente social, o bien diferenciándose o bien integrándose, de modo que comunica quién es y qué quiere ser a los ojos de los demás. En el caso de la serie de televisión, no es difícil imaginar a espectadores presumiendo de haber visto el capítulo que emitieron la noche anterior (lo que, además, en esa época, implicaba decir que tenías televisión en casa)<sup>100</sup>.

Por último están la función **lúdica**, que corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando va de compras y elige entre las diferentes ofertas (en este caso las películas que están en cartel o los distintos canales de televisión) y la función de **practicidad**, que evita tener que empezar de cero el proceso de elección cada vez que queremos consumir. Al memorizar las conclusiones de experiencias previas, simplificamos el acto de consumo. Y si nuestra imagen de marca es buena, es muy probable que repitamos nuestra elección.

Sin embargo, “ciertas funciones de la marca son difícilmente conciliables en el seno de una misma marca. Por lo que se asiste, en numerosos mercados, a un doble estrato de marcas: una “marca-paraguas” o una “marca-madre” que sirva de garantía y, por otro lado, marcas-productos más personalizadas, a semejanza del apellido (signo de pertenencia) y el nombre (signo de diferenciación)<sup>101</sup>”. En el caso que nos ocupa, Alfred

---

<sup>100</sup> A este respecto, Jesús Ibáñez señala que “la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca”. Citado por LINARES PALOMAR, R. (2009): *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*, p. 33

<sup>101</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 59



Hitchcock es esa “marca-paraguas”<sup>102</sup>, sin embargo, encontraremos diferencias entre el Hitchcock director de cine y el Hitchcock productor y director de televisión o el Hitchcock compilador de relatos de suspense para libros y revistas.

De hecho, tal y como afirma José Luis Castro de Paz<sup>103</sup>, “si los telefilmes de Hitchcock bordean ciertas zonas difícilmente visibles o decibles en la televisión es porque su figura les resta credibilidad”. Y es que, como veremos más adelante, en muchos de estos capítulos se cometían crímenes atroces y en ocasiones el asesino salía impune, algo totalmente inaceptable para la moral de la época y menos aun para la televisión. Sin embargo, la socarrona aparición de Hitchcock en el epílogo siempre venía a mitigar esa truculencia y a restablecer el orden, anunciando a los espectadores, por ejemplo, que el criminal finalmente era detenido. Por el contrario, la crudeza de películas como *Psicosis* o *Los pájaros*, en las que Hitchcock “llega a ciertos extremos de experimentación sobre la visibilidad del modelo americano, sobre la fragmentación extrema y la violencia del montaje”<sup>104</sup>, el espectador no recibirá ese mensaje final de alivio.

Por tanto, en los telefilmes está presente un Hitchcock paternalista y conciliador, mientras que en las películas de cine, siempre sujetas a un régimen moral menos estricto que el televisivo, nos encontramos con un Hitchcock despiadado, directo y brutal. Pero ambas “marcas-producto” se encuentran bajo el paraguas de esa “marca-madre” que estamos analizando. Tendremos ocasión de investigar hasta qué punto los *cameos* de Hitchcock en sus largometrajes o su presencia en algunos *trailers* tratan de trasladar al cine esa fórmula mitigadora de la televisión y unificar así la imagen de marca global.

Otro aspecto a tener en cuenta es la divergencia que comentamos al comienzo de este apartado entre esa imagen de marca de cara al público y de cara a la crítica. Como vimos, a pesar de esa imagen frívola que ofrecía en muchas de sus intervenciones al negarse a considerar el cine como un arte, Hitchcock se esforzó por seducir a los críticos desde el comienzo de su carrera, incluso, como señala Kapsis, era frecuente que

---

<sup>102</sup> Ángel Comas la denomina marca de fábrica o franquicia en COMAS, Á. (1996): *La guerra de las galaxias / Psicosis*, pág. 94

<sup>103</sup> En entrevista anexa, pág. 1

<sup>104</sup> *Ibid.*, pág. 2

incluyese en sus películas “planos inusuales pensados para crear efectos calculados sobre la crítica seria<sup>105</sup>” (por ejemplo la secuencia diseñada por Dalí en *Recuerda* o el rodaje en plano secuencia de *La soga*, que le dieron mucha publicidad). Y, de hecho, “a pesar de sus esfuerzos por minimizar su estatus como artista para el público en general, Hitchcock se enfadó en repetidas ocasiones con los críticos que se negaban a ver las intenciones serias detrás de sus películas<sup>106</sup>”.

Sin embargo, su reputación entre los críticos no mejoró del todo hasta finales de los sesenta, cuando el incondicional apoyo recibido por la redacción de *Cahiers du Cinéma* empezó a dar resultado entre la crítica norteamericana. Una campaña que culminó con la publicación del libro de Truffaut en 1967 y que, a la postre, mejoraría la reputación de todo el género *thriller*, que hasta entonces había sido considerado como menor.

Por otro lado, siempre según Kapsis, “su relación con el público británico durante los años treinta era considerablemente menos personal y directa que el fuerte vínculo que cultivaría con su público americano durante los cincuenta<sup>107</sup>”. A lo que, obviamente, no son ajenas sus apariciones semanales en televisión, con las que, en cierto modo, paso de ser un director serio y en parte misterioso a convertirse en el cineasta bufón que conocemos, capaz de disfrazarse de *beatle* o de espantapájaros.



Alfred Hitchcock caracterizado como un *beatle* en una de sus presentaciones.

<sup>105</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 25

<sup>106</sup> *Ibid.*, pág. 73

<sup>107</sup> *Ibid.*, pág. 21

Por último, aunque es difícil saber hasta qué punto el director era consciente de que estaba construyendo una marca que perduraría hasta nuestros días, sí sabemos que, aparte de fomentarla en vida, hizo esfuerzos para que su reputación y notoriedad creciesen después de su muerte. Prueba de ello es cómo retuvo durante años el reestreno de cinco de sus clásicos<sup>108</sup>, que finalmente verían la luz con éxito en 1983<sup>109</sup>. Hitchcock había justificado la decisión como un intento de dejarle un legado a su esposa y su hija, pero lo cierto es que el entusiasmo con el que fueron recibidas dio paso a una continua reedición - en vídeo, DVD y recientemente en *blu-ray*- de todas sus películas.

También tenemos constancia de que no sólo Hitchcock estuvo detrás de todo este proceso. Por ejemplo, Kapsis cuenta cómo, después del fracaso crítico y comercial de *Marnie*, los ejecutivos de Universal y de la Music Corporation of America (MCA), que le llevaban representando más de una década y que le habían sugerido la idea de la serie de televisión, “decidieron ejercer más control sobre Hitchcock, insistiendo en que volviera a un tipo de película más comercial o ya probado<sup>110</sup>”.

En cualquier caso, el hecho de que existiera una decisión firme de dar notoriedad a su personalidad y a su obra, y de asignarle una imagen determinada, nos permite considerar a Alfred Hitchcock como marca<sup>111</sup>.

### 2.3 Comunicación de la marca “Alfred Hitchcock”

Sin duda podemos considerar a Hitchcock como uno de los primeros fenómenos multimedia. No sólo tenía presencia en sus películas y en la serie de televisión, sino que “participaba en la radio, publicaba historias en revistas, hay radio-novelas o historias

---

<sup>108</sup> En concreto *La soga*, *La ventana indiscreta*, *Pero... ¿quién mató a Harry?*, *El hombre que sabía demasiado* y *Vértigo*.

<sup>109</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 119

<sup>110</sup> *Ibid.*, pág. 95

<sup>111</sup> Su propia hija Pat también afirma que, tras el éxito de la serie de televisión, “Hitchcock se había convertido en una marca”. BOUZEREAU, L. y HITCHCOCK, P. (2009): *Alma Hitchcock. La mujer tras el hombre*, pág. 209

con viñetas que figuran como escritas y dirigidas por el propio Hitchcock, etc.”<sup>112</sup>. Sólo le faltó llegar a tiempo de vivir la revolución de Internet y las redes sociales<sup>113</sup>.

La marca Alfred Hitchcock, en definitiva, agotó prácticamente todos los canales posibles por los que se podía promocionar en aquella época. Vamos a detenernos en las principales formas de comunicación que utilizó.

### 2.3.1 Artículos, entrevistas y apariciones públicas: la *publicity* de Hitchcock

Como hemos visto, aparte de la publicidad directa de sus películas, Hitchcock cuidó mucho esa técnica que favorece la notoriedad y que conocemos como *publicity*. Concepto que no debe confundirse con lo que en castellano llamamos “publicidad” (*advertising* en inglés), sino que, como señala Méndiz Noguero, “hace referencia en marketing a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.”<sup>114</sup> Es decir, “toda aquella información acerca de una empresa que aparece en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes, críticas, etc.”<sup>115</sup>

Ya durante la etapa británica Hitchcock inició la publicación de artículos y entrevistas en revistas especializadas. En ellos, el director tuvo la ocasión de alardear de sus grandes conocimientos tanto técnicos como narrativos, exponiendo sus teorías sobre el suspense y el terror, así como la célebre explicación del *Mac Guffin*, esa excusa insignificante que le servía para originar todas sus tramas<sup>116</sup>.

En la recopilación que Sidney Gottlieb<sup>117</sup> hizo de muchos de estos artículos se hace evidente cómo su contenido fue evolucionando de este interés cinéfilo hacia una mayor vocación comercial, incidiendo más en las anécdotas de rodaje y en su relación con los

---

<sup>112</sup> José Luis Castro de Paz en entrevista anexa, pág. 2

<sup>113</sup> Y aún así, hoy en día tiene muchísima presencia, con infinidad de sitios dedicados a su obra, perfiles en *Facebook* y *Twitter* llenos de efemérides, citas, etc.

<sup>114</sup> En MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, pág.53

<sup>115</sup> *Ibid.*, citando a Carmelina Vela y Olga Bocigas en pág.54

<sup>116</sup> Con él se refería a las fórmulas secretas, las cláusulas del tratado de paz o cualquier otro asunto anodino que motivaba la acción de sus películas, que era lo que realmente le interesaba. El caso más célebre de *Mac Guffin* es el de las botellas de uranio de *Encadenados*, capaces de generar una trama de espionaje internacional.

<sup>117</sup> *Op. cit.*

actores, así como en la burla a su propia figura oronda y a su extravagante personalidad británica. Todo ello aderezado con un humor cada vez más ingenioso y elaborado. De hecho, muchos de estos artículos ya ni siquiera estaban escritos por el propio Hitchcock, sino que nacían de la pluma de algún guionista<sup>118</sup>. Aun así:

No debemos subestimar las aportaciones del propio Hitchcock. Sin duda desempeñó un papel importante a la hora de elegir los temas, las anécdotas y las ilustraciones, y el estilo, el ingenio y la ironía son en gran parte los suyos<sup>119</sup>.

En todos estos textos el director repitió hasta la saciedad infinidad de anécdotas archiconocidas, como la de que a los actores había que tratarles como a ganado o numerosas inocentadas para bajarle los humos a las estrellas de Hollywood que, aun sin estar del todo comprobadas y existiendo diferentes versiones sobre ellas, contribuyeron sin duda a crear la imagen de un director fuera de lo común.

José Luis Castro de Paz afirma que “incluso la prensa española, que en esa época llegaba tarde a todo, recoge los rodajes de las películas de Hitchcock de los años cuarenta en reportajes de cuatro y cinco páginas con fotografías. Una cobertura que prácticamente no tiene ningún otro rodaje ni ningún otro cineasta americano, ni Ford, ni Frank Capra, ni nadie. (...) Es decir, ya hay una campaña de publicidad para desmarcar a Hitchcock del resto de los cineastas convencionales en la que él está muy interesado.”<sup>120</sup>

### 2.3.2 Los carteles

Otra herramienta publicitaria en la que se puede vislumbrar la creación de su marca es el cartel cinematográfico. Al igual que el *trailer*, se trata de un arte efímero que, sin embargo, ha sido mucho más estudiado<sup>121</sup>, por lo que no nos detendremos tanto en él.

---

<sup>118</sup> El caso más célebre es el de James Allardice que desde mediados de los cincuenta es el responsable de los discursos del director, así como de las presentaciones y epílogos de *Alfred Hitchcock Presents*. Curiosamente, el guionista falleció a los 46 años de un ataque al corazón en 1966, justo al finalizar nuestra década de estudio, cuando Hitchcock deja de trabajar con muchos de sus colaboradores favoritos.

<sup>119</sup> GOTTLIEB, S. *Op cit.*, pág. XV.

<sup>120</sup> En entrevista anexa, pág. 4

<sup>121</sup> En el caso de Hitchcock es imprescindible la recopilación de NOURMAND, T. y WOLFF, M. H. (1999): *Hitchcock poster art*.

En la etapa inglesa, frente a los grandes nombres de los actores encontramos como mucho un escueto “directed by Alfred Hitchcock”, incluso en sus mayores éxitos. Quizás tenga algo que ver al respecto la indefinición genérica de parte de su producción de estos años, que incluye adaptaciones teatrales, películas románticas e incluso musicales, lo que, como ya hemos señalado, entorpeció un poco la consolidación de su marca. Y es que, como señala Kapsis, “su reputación como director de *thriller* evolucionó más lentamente que su reputación como el mejor director de Inglaterra.”<sup>122</sup>

En sus comienzos en Hollywood se mantiene esta situación y será ya a partir de su quinta película norteamericana cuando detectemos cambios. En *Sabotaje* (*Saboteur*, 1942), producida por la Universal, encontramos por primera vez la fórmula en genitivo sajón de anteponer el nombre de Hitchcock al título de la película: *Alfred Hitchcock's Saboteur*. Esta estructura se repetirá desde entonces en todos sus carteles<sup>123</sup>, erigiendo al director en principal responsable del éxito de la película e incluyendo a ese producto concreto bajo el amparo de una suerte de nave nodriza Hitchcock, que será garante de su calidad. Un rasgo que, como señala Basilio Casanova, es característico del cine manierista, en el que “el nombre del cineasta ya no sólo comparece como su director, tal y como sucede en el cine clásico, sino como su autor absoluto.”<sup>124</sup>

De hecho, siempre según Kapsis, Hitchcock ya se promocionaba frente a la prensa “como el realizador completo con el control total de todas las fases del proceso de producción<sup>125</sup>”. Y aunque el contrato con Selznick no le reservaba el derecho de *final cut*<sup>126</sup>, la publicidad de esta época ya hace hincapié en la autoría de Hitchcock.

---

<sup>122</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 21

<sup>123</sup> Y, como veremos, también en los *trailers* y los títulos de crédito de sus películas.

<sup>124</sup> CASANOVA VARELA, B., *Op. Cit.*, pág. 36

<sup>125</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 24

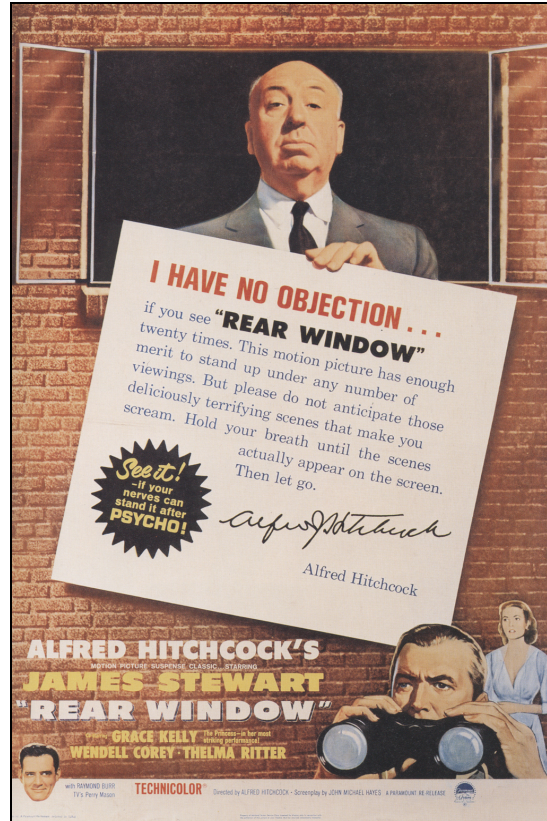
<sup>126</sup> El derecho a tener la última palabra a la hora de cerrar el montaje de la película, de decidir el corte final. En Hollywood es frecuente que lo tenga el productor y no el director del film.



Con *La soga* (1948), el primer film de Transatlantic Pictures Production, se da el paso de mostrar a Hitchcock en el cartel. En este caso aparece llevándose una mano a la garganta mientras, a su lado, cuelga una soga. Del mismo modo, en el de *Extraños en un tren* (*Strangers on a train*, 1951), el director aparece realizando un tétrico juego de palabras: añade una “L” a “Strangers” (Extraños), convirtiéndola en “Stranglers” (Estranguladores). Son muchos los ejemplos de este tipo y con diferentes variantes según el país donde se exhiba la película, porque, a los carteles diseñados en Hollywood, hay que sumar la infinidad de versiones para otros lugares del mundo.



Por supuesto, también encontramos eslóganes que vinculan a Hitchcock con el suspense, el misterio y el terror, e incluso, sobre todo a partir de *Psicosis*, frases de su puño y letra en las que refuerza ese sello de autor que conformará su imagen.



No podemos dejar de señalar, por último, las magníficas aportaciones que hizo en algunos de estos carteles (así como en secuencias y títulos de crédito de *Vértigo*, *Con la muerte en los talones* y *Psicosis*) el legendario diseñador Saul Bass<sup>127</sup>.

### 2.3.3 El *trailer*, *spot* publicitario de la marca “Alfred Hitchcock”

Aunque será después de nuestro análisis cuando podremos sacar conclusiones sobre los *trailers* de las películas de Hitchcock, realizaremos aquí previamente un breve recorrido por su evolución más allá de la década que vamos a estudiar.

Por la información que se desprende de la exhaustiva recopilación de Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor<sup>128</sup>, existe, al menos, un *trailer* por cada película de Hitchcock desde la

<sup>127</sup> De quien se dice que incluso rodó la secuencia de la ducha de *Psicosis*, aunque tanto los herederos de Hitchcock como Patrick McGilligan lo desmienten. Ver al respecto Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 548



versión de 1934 de *El hombre que sabía demasiado*, en el que ya se citan las palabras “intriga” y “terror” pero todavía no se relacionan con Hitchcock, al que ni siquiera se le nombra. Sólo los actores parecen tener por el momento ese privilegio.

Será ya en el *trailer* de *El agente secreto* (*The Secret Agent*, 1936) cuando el nombre del director esté por primera vez presente en un rodillo que proclama:

Again! The master of mystery melodrama, Alfred Hitchcock, the man who directed “THE 39 STEPS” weaves his magic story-telling art into the very tops in fast-moving, smartly-written, intriguing entertainment to give you “SECRET AGENT”<sup>129</sup>.

Considerándole ya un maestro (aunque del melodrama de misterio) y haciendo referencia a sus éxitos inmediatamente anteriores: *Los 39 escalones* y *El hombre que sabía demasiado*<sup>130</sup>.

En el *trailer* de su siguiente gran éxito, *Alarma en el expreso* (1938), se le nombra dos veces y ambas para relacionarle con el género *thriller*: “*The Lady Vanishes*, the greatest of Hitchcock’s thrillers!” (*Alarma en el expreso*, ¡el mejor *thriller* de Hitchcock!) y “Hitchcock stands unrivalled as the incomparable master of thrills” (Hitchcock no tiene rival como el incomparable maestro de lo estremecedor).

El colofón a este periodo británico llegará con el *trailer* de *Posada Jamaica* (*Jamaica Inn*, 1939), donde por primera vez aparece reproducida la imagen del propio Hitchcock, que en su país ya había llegado a lo más alto.

---

<sup>128</sup> [http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks\\_trailers](http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks_trailers)

<sup>129</sup> ¡Otra vez! El maestro del melodrama de misterio, Alfred Hitchcock, el hombre que dirigió “Los 39 escalones”, eleva su arte mágico de contar historias a lo más alto en agilidad, escritura inteligente y entretenimiento intrigante para ofrecerles “El agente secreto”.

<sup>130</sup> Sugerido en ese “the man who directed”.



Fotograma del trailer de *Posada Jamaica*.

Al instalarse en Hollywood, la promoción de sus películas se vería sometida a la maquinaria publicitaria de los estudios y su presencia quedaría momentáneamente relegada a un segundo plano con respecto a productores y actores. Es el caso del *trailer* de *Rebeca* (1940), donde se le nombra dos veces frente a las cuatro que se cita a David O. Selznick<sup>131</sup>, o los de *Matrimonio original* (*Mr. & Mrs. Smith*, 1941) y *Sospecha* (*Suspicion*, 1941), donde no se hace ni una sola referencia al director.

Sin embargo, ya en el *trailer* de *Sabotaje* (*Saboteur*, 1942), su quinto largometraje norteamericano, encontramos un discurso que vuelve a situar a Hitchcock como uno de los principales reclamos del film<sup>132</sup> y que, por tanto, contribuye a esa creación de la marca que estamos analizando. Comienza con el siguiente texto: “The screen’s master of the unexpected... Director Alfred Hitchcock brings you a significant story of today... SABOTEUR” (El maestro de lo inesperado en la gran pantalla, el director Alfred Hitchcock, les ofrece una historia representativa de nuestros días<sup>133</sup>... SABOTAJE). Es decir, ya nos presenta a Hitchcock como maestro del séptimo arte especializado en sorprender al espectador y como principal responsable de la película.

---

<sup>131</sup> Sin embargo, fue con Selznick con quien Hitchcock pudo disfrutar de mayores campañas de promoción y presupuestos destinados a la publicidad. Mc GILLIGAN, P. (2005): *Alfred Hitchcock, una vida de luces y sombras*, pág. 553

<sup>132</sup> Como ocurría con el cartel, *Sabotaje*, precisamente su primera película para Universal (que acabaría produciendo todos sus films en los sesenta y setenta) marca un antes y un después en la presencia de Hitchcock en la promoción de sus películas.

<sup>133</sup> El calificar de “representativa” a la historia hace mención a la temática bélica en plena Segunda Guerra Mundial. Hitchcock, como tantos otros directores, aportó su granito de arena a la contienda realizando varios films anti-nazis.

En el *trailer* de su siguiente largometraje, *La sombra de una duda* (*Shadow of a doubt*, 1943), ocurre algo parecido. Después de presentar a los dos protagonistas, Joseph Cotten y Teresa Wright, califica la película como una “obra maestra del misterio y el suspense” y, a continuación, da paso al rótulo *Alfred Hitchcock’s “Shadow of a doubt”*, con el que inaugura esa fórmula jerárquica del genitivo sajón que se repetirá desde entonces en la mayoría de sus *trailers*, funcionando como *packshot*<sup>134</sup> de todos ellos.

Otro paso significativo se da en el *trailer* de *Náufragos* (*Lifeboat*, 1944), en el que se muestra su célebre *cameo* retratado en un periódico que flota en el agua, pero sobre todo en el *trailer* de *Recuerda* (*Spellbound*, 1945), que, a pesar de tratarse de una producción de Selznick, se estructura en torno a su *cameo* en la película. Hitchcock sale del ascensor y la imagen se congela mientras la voz *over* del narrador nos dice: “We told you not to forget this man. He is Alfred Hitchcock, the famous director, whom you are not likely to forget after you see SPELLBOUND” (No se olviden de este hombre. Es Alfred Hitchcock, el famoso director, del que es mejor que no se olviden hasta que no hayan visto RECUERDA).

Es decir, poco tiempo después de su llegada a Hollywood, Hitchcock comienza a tener una presencia cada vez mayor en sus *trailers*. Paralelamente, se van estableciendo los principales rasgos de su marca. Así, después de ir introduciendo términos que le sitúan genéricamente entre el *thriller*, el suspense, el terror y el drama en estos primeros *trailers*, será ya en el de *Encadenados* (*Notorious*, 1946) cuando se enuncie por primera vez el que será su eslogan definitivo: *Alfred Hitchcock, el Maestro del Suspense*.

Es curioso comprobar cómo este “empaquetado” genérico en la promoción del cine de Hitchcock contradice la norma hollywoodiense, pues, como asegura Rick Altman: “si bien las críticas de películas incluyen siempre vocabulario genérico para sintetizar y asegurar la comprensión del lector, la publicidad cinematográfica pocas veces utiliza abiertamente los términos genéricos. Abundan las referencias indirectas, por supuesto, pero casi siempre para evocar múltiples géneros”<sup>135</sup>. Y es que, en su época dorada, la industria de Hollywood trataba de insinuar que una película ofrece “todo lo que la

---

<sup>134</sup> La imagen fija o en movimiento en la que se presenta el producto, normalmente acompañado por el logotipo de la marca, al final de un *spot* publicitario.

<sup>135</sup> ALTMAN, R., (2000): *Los géneros cinematográficos*, pág. 86

pantalla puede ofrecer”, buscando ser reclamo para múltiples categorías de espectadores a la vez y no sólo para hombres, mujeres o jóvenes por separado.

Sin embargo, a Hitchcock cada vez se le vinculará más con una suerte de género hecho a su medida, el suspense<sup>136</sup>, y con las reacciones que éste provoca en el espectador. Así, en el *trailer* de *Atrapa un ladrón* se ofrece un “heart-stopping Hitchcock suspense” (“suspense de Hitchcock que te para el corazón”), una hiperbólica adjetivación que no hace más que alimentar y centrar su imagen de marca y que, por otro lado, le hace distinguirse del resto del cine de Hollywood.

En su primer largometraje como productor independiente, cuando Hitchcock puede ejercer un control total sobre el material promocional, nos encontramos con el primero de sus *trailers* antológicos, el de *La soga* (1948). Se trata de un film de concepción teatral: está basado en un texto dramático, tiene unidad de tiempo y espacio y un reparto de nueve actores. La película comienza con el asesinato del joven David Kentely, estrangulado por dos compañeros de la universidad. El resto del metraje transcurre durante el cóctel que los dos asesinos sirven en la misma escena del crimen tratando de ocultar el homicidio. El *trailer* retrocede unas horas en el tiempo para presentarnos a David y su novia sentados en un parque y hablando de sus planes de futuro. A continuación, James Stewart nos advierte de que esa será la última tarde juntos para la pareja y nos presenta al resto de personajes y el argumento del film.



Fotograma del *trailer* de *La soga*.

---

<sup>136</sup> Más adelante tendremos ocasión de detenernos en este aspecto.

Es decir, es el primero de los *trailers* de Hitchcock que no se nutre sólo de planos de la película, sino que contiene imágenes que se han rodado expresamente para ese fin promocional.<sup>137</sup> Lo podríamos incluir, por tanto, en la categoría de lo que Jon Dornaleteche, como más adelante veremos, denomina *creative trailers*<sup>138</sup>.

En lo que respecta a la jerarquía de rótulos sobreimpresos, en el *trailer* de *La soga* encontramos el siguiente texto: “James Stewart in Alfred Hitchcock’s Rope. Rope! Alfred Hitchcock’s most startling adventure in suspense... Rope! Alfred Hitchcock tells a story you will never forget!” (James Stewart en *La soga* de Alfred Hitchcock. ¡*La soga*! La más asombrosa incursión de Alfred Hitchcock en el suspense... ¡*La soga*! Alfred Hitchcock cuenta una historia que usted ¡nunca olvidará!).

La emisión de *Alfred Hitchcock Presents* supondrá una vuelta de tuerca más en esta evolución. Los *trailers* van a hacer suya la fórmula de presentaciones y epílogos de la serie y Hitchcock comenzará a presentar también sus películas de cine a modo de anuncio testimonial<sup>139</sup>.

El primer ejemplo lo encontramos en el *trailer* de *Falso culpable* (*The Wrong Man*, 1956), que comienza con la silueta de Hitchcock emergiendo de la oscuridad y explicando la naturaleza cuasi documental del film, en una presentación prácticamente idéntica a la que sirve de prólogo a la película.

Después, en el de *Con la muerte en los talones*, se hace aún más evidente la influencia determinante de la serie de televisión. Hitchcock aparece como guía turístico en una agencia de viajes y pregunta a los espectadores si ya han planeado sus vacaciones. A continuación, con su peculiar ironía, les propone un cómodo viaje (desde la butaca) del Norte al Noroeste –en referencia al título original de la película- de Estados Unidos.

---

<sup>137</sup> Algo que, como veremos, cada vez será más frecuente en sus *trailers*, lo que nos da una idea de la importancia que tenían para Hitchcock.

<sup>138</sup> DORNALETECHE, J. (2007): *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*, pág. 110

<sup>139</sup> Aquel que está presentado por un experto o famoso que “por su prestigio frente al público, o por su conocimiento y experiencia sobre el tema que es tratado, posee un alto nivel de fiabilidad”. RUIZ COLLANTES, F. X. (2000): *Retórica creativa.: programas de ideación publicitaria*, pág. 175

Los casos más radicales vendrán a continuación, con *Psicosis* y *Los pájaros*, en cuyos *trailers* ya no aparece ni una sola imagen de sendas películas y las presentaciones de Hitchcock son absolutamente hilarantes. No en vano, son probablemente sus dos películas más descarnadas e impactantes para el Hollywood de la época, por lo que, con esta estrategia, se activa un doble mecanismo para atenuar el rechazo que la crudeza del film pueda despertar en su espectador potencial. Por un lado se evita mostrar esas imágenes del horror y, al mismo tiempo, la presencia bufonesca de Hitchcock se apresura a desdramatizarlas. Una estrategia que, como veremos, será constante en su serie de televisión y que Hitchcock ya se puede permitir porque su marca se encontraba en su punto más alto de atractivo y notoriedad.

Esta tendencia se repetirá en el resto de *trailers* hasta su último largometraje y se irá haciendo cada vez más extrema y paródica. En el de *Frenesí* (*Frenzy*, 1972) se integra totalmente en la acción de la película: la historia de un asesino en serie de mujeres. En primer lugar le vemos flotando sobre el río Támesis (donde aparecerá el primero de los cadáveres del film). Después recorre varias localizaciones bromeando con elementos truculentos de la escena: encuentra una pierna femenina asomando en un saco de patatas en el mercado, o recupera un alfiler de un cadáver tirado en medio de la carretera. Su presencia en el *trailer*, por tanto, supone una extensión hipertrófica de sus *cameos* en las películas. Si en estos apenas permanece unos segundos en imagen y nunca habla, aquí se incorpora a la acción como un personaje más.

Finalmente, en los dos *trailers* de su último largometraje, *La trama* (*Family Plot*, 1976), le encontramos en dos localizaciones de la película resumiendo la acción principal y acompañado por su ya inseparable sintonía. Un espléndido colofón para dirigirse a los espectadores por última vez desde la gran pantalla.

Es difícil saber hasta dónde llega la responsabilidad del propio Hitchcock en estos *trailers* legendarios. Según José Luis Castro de Paz, “parece ser que la idea del de *Psicosis* sí es suya, pero probablemente esté muy presente la influencia de James Allardice<sup>140</sup>, que escribía sus presentaciones”<sup>141</sup>. Y es que, aunque a estas alturas

---

<sup>140</sup> Pat Hitchcock afirma que James Allardice, aparte de escribir las introducciones de la serie, “también colaboraría con Hitch en los tráilers en los que aparecía”. BOUZEREAU, L. y HITCHCOCK, P., *Op. Cit.*, pág. 208

Hitchcock estaba rodeado de un nutrido grupo de colaboradores, es obvia su participación en la toma de decisiones con respecto a la promoción y la creación de esa imagen de marca.

#### 2.3.4 *Cameos*<sup>142</sup>, el *product placement* de Hitchcock

Según el productor y crítico de la época, Ivor Montagu, a Hitchcock se le ocurrió la idea de aparecer en sus películas después de ver el *cameo* de Chaplin en *Una mujer de París* (*A Woman of Paris*, 1923)<sup>143</sup>. El primero de Hitchcock lo encontramos ya en su film mudo *El enemigo de las rubias* (*The Lodger, a History of a London Fog*, 1926), con el que inaugura una tradición que se extiende a toda su filmografía. Para el director, sin embargo, estas primeras apariciones tenían un fin puramente utilitario: completar la figuración necesaria para rodar la escena.

Más tarde se convirtió en una superstición y luego en un *gag*. Pero ahora es un *gag* bastante embarazoso y para permitir que la gente vea el film con tranquilidad, tengo cuidado de mostrarme ostensiblemente durante los cinco primeros minutos del film<sup>144</sup>.

En cualquier caso está claro que acabaron teniendo una intención comercial, pues, más allá de un *gag*, los *cameos* llegaron a ser una intervención absolutamente calculada que, sin duda, se puede calificar de *product placement*<sup>145</sup>, al menos a partir de su llegada a Hollywood, cuando Hitchcock empezó a ser más conocido físicamente y sus apariciones se hicieron progresivamente más evidentes.

En primer lugar nos encontramos con un *product placement* pasivo en películas como *Rebeca* (1940), donde Hitchcock, ataviado con sombrero y gabardina, se limita a cruzar la escena por detrás de George Sanders. Es difícil reconocerle, por lo que no deja de ser una continuación de los *cameos* de la etapa británica, con la salvedad de que su

---

<sup>141</sup> En entrevista anexa, pág. 3

<sup>142</sup> Un *cameo* es un pequeño papel interpretado en una película u obra de teatro por un actor o celebridad.

<sup>143</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 21

<sup>144</sup> TRUFFAUT, F., *Op. cit.*, pág. 50

<sup>145</sup> Es muy esclarecedora al respecto la definición propuesta por Miguel Baños y Teresa Rodríguez en *Product placement. Estrella invitada: la marca*, según la cual “la intencionalidad de que se vea la marca es un argumento con suficiente peso como para que el espectador perciba claramente el emplazamiento y, por tanto, tenga unos resultados, medidos en imagen de marca, para el anunciante.” (pág. 36).

popularidad había crecido notablemente gracias al contrato con Selznick y los espectadores cinéfilos ya podían “jugar” a localizarle.

El paso hacia un *product placement* más activo tiene lugar en *La sombra de una duda* (*Shadow of a doubt*, 1943), donde Hitchcock aparece de espaldas en un vagón de tren jugando al *poker*. Después, un inserto nos muestra que tiene escalera de color. Es decir, se integra en la acción con un protagonismo tal que merece la atención de la cámara.

En *La soga* (1948) Hitchcock tuvo grandes dificultades para llevar a cabo su aparición porque toda la acción transcurría en un solo apartamento. En principio lo solventó situando un neón con su célebre perfil en uno de los edificios que se veían a través de la ventana (todos recreados en el estudio), pero, temiendo que fuera demasiado obvio por aparecer constantemente, desestimó esta opción y finalmente decidió aparecer en el plano inicial de la calle sobre el que se impresionan los títulos de crédito.

Por si no era suficiente, en *La soga* encontramos también un *product placement* verbal en el que se valora positivamente su anterior éxito, *Encadenados* (1946). Durante una conversación sobre cine entre el personaje de James Stewart y dos mujeres, comentan cuánto admiran a Cary Grant e Ingrid Bergman y lo bien que estaban en cierta película de la que no logran recordar el título. Aunque finalmente no llegan a nombrarla, es evidente que se refieren a *Encadenados*, estrenada tan sólo dos años antes y la única película hasta ese momento en el que habían trabajado juntas las dos estrellas.<sup>146</sup>

Desde entonces, y sobre todo alentado por la popularidad obtenida con *Alfred Hitchcock Presents*, los *cameos* se hicieron cada vez más obvios y menos integrados en la acción. Así, por ejemplo, en *La ventana indiscreta* (1954) se le ve dando cuerda a un reloj en el apartamento del pianista atormentado, mientras que, en *Atrapa a un ladrón* (1955), aparece sentado en un autobús junto a Cary Grant y la cámara se gira expresamente para mostrarle en un generoso plano medio.

Los casos más extremos llegarán en los años sesenta, cuando su estrella empezaba a perder fuerza. En *Marnie, la ladrona* (1964) Tippi Hedren se aleja por el pasillo de un

---

<sup>146</sup> Posteriormente coincidirían en la película de Stanley Donen *Indiscreta* (*Indiscreet*, 1958).



hotel y la cámara espera a que Hitchcock haga su aparición: sale de una de las habitaciones y dirige su mirada fugazmente hacia el objetivo de la cámara. Nos expulsa, por tanto, de la diégesis del film como si de una interrupción publicitaria se tratara<sup>147</sup>.



*Cameo en Marnie, la ladrona.*

Esta ruptura se hace aun más patente en *Cortina rasgada* (*Torn curtain*, 1966) cuando, esta vez en el *hall* de un hotel, encontramos a Hitchcock sentado con dos bebés en su regazo y la música, compuesta por John Adison, evoluciona para introducir brevemente la melodía de la *Marcha fúnebre para una marioneta* de Gounod, la célebre sintonía de su serie de televisión que pronto comentaremos.

Estos *cameos* son, además, un claro reflejo del agotamiento del discurso del cine clásico que se estaba produciendo en estos años y al que Hitchcock no es en absoluto ajeno. Como señala Basilio Casanova, “una de las características del cine clásico consiste en que el enunciador nunca se ve, no se hace presente, desaparece detrás de la narración, de los hechos narrados, de los actos de los personajes (...) es justamente cuando estos actos comienzan a volverse sospechosos cuando la figura del enunciador empieza a hacerse presente en la narración. Como si la verdad de los actos de los personajes ya no fuera suficiente y tuviera que hacer acto de presencia entonces el enunciador mismo del

---

<sup>147</sup> En su análisis de *Marnie*, Raymond Bellour (1977) dice que, con este *cameo* situado al comienzo del film, Hitchcock, como enunciador de la historia, establece un vínculo con el resto de personajes masculinos de la película para inscribir en ellos su visión del personaje de Marnie. Citado por KAPSIS, *Op. Cit.*, pág. 133

film”<sup>148</sup>. De alguna forma, la instancia narrativa “real”, que hasta entonces había permanecido “fuera de cuadro”, comienza a evidenciarse<sup>149</sup>, creando un “efecto de distanciamiento que intenta romper la transparencia del relato y la supuesta autonomía de la historia”<sup>150</sup>. Es el comienzo del manierismo del cine clásico.

### 2.3.5 La televisión, un nuevo aliado

En los años cincuenta la televisión se convirtió en una fuerte competencia para el cine, que perdió a un sector importante de su público. De esta rivalidad surgió, además, un enfrentamiento entre profesionales de ambos medios que, en parte, hoy sigue vigente y que considera a la creación televisiva como menor<sup>151</sup>. Hitchcock, ajeno a estas disquisiciones, no sólo no tuvo reparos en trabajar para la pequeña pantalla, sino que encontró en ella un nuevo aliado para promocionarse y aumentar su popularidad.

Una vez más, no podemos pasar por alto el precedente de Walt Disney, quien llegó a financiar el mítico parque *Disneyland*, inaugurado en 1955, con la emisión de su programa semanal. De este modo, además, dio el salto definitivo al estrellato gracias a sus carismáticas presentaciones. Y es que Disney, al igual que poco después Hitchcock, no tardó en ver las posibilidades publicitarias del nuevo medio<sup>152</sup>. Como él mismo afirmó: “En aquellos días la gente del cine pensaba sobre la televisión de dos maneras. Unos pensaban que había que atacarla con garras y dientes; otros confiaban en que no haciéndole caso, desaparecería. Pero había una tercera teoría, que era la que a mí más me gustaba. Pensé que la gente del cine debíamos entrar en la televisión y hacerla trabajar para nosotros”<sup>153</sup>.

Con ese mismo propósito, Hitchcock crearía una serie a su medida. Y es que, como señalan Kapferer y Thoenig, “una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del

---

<sup>148</sup> CASANOVA VARELA, B., *Op. Cit.*, pág. 99

<sup>149</sup> Como tendremos ocasión de comprobar, también en el *trailer* encontramos una instancia narrativa “real” que se hace notar constantemente y una instancia narrativa “ficticia” que pertenece a otro texto: el largometraje.

<sup>150</sup> AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M., *Op. Cit.*, pág. 112

<sup>151</sup> Sin duda el gran auge de las series de televisión en los últimos años está cambiando esta percepción.

<sup>152</sup> Sin embargo, a pesar de estos paralelismos, Disney acabaría expresando su desprecio hacia el cine de Hitchcock cuando éste, después del estreno de *Psicosis*, intentó dirigir una película que transcurría parcialmente en *Disneyland*. Ver al respecto Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 560

<sup>153</sup> FONTE, J. y MATAIX, O., *Op. Cit.*, pág. 174

entorno que van a incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a éstas”<sup>154</sup>.

El origen de esta feliz relación, en el caso de Hitchcock, hay que buscarlo a principios de 1955, cuando recibe una lucrativa oferta de Richard E. Decker, un hombre de negocios de Florida que decidió arriesgar su dinero en publicar una revista de relatos de misterio y suspense con el nombre de *Alfred Hitchcock's Mystery Magazine*<sup>155</sup>.

Simplemente le vendí el derecho a utilizar mi nombre (...) Era algo parecido a los estudios de baile Fred Astaire... yo no tenía nada que ver con la operación<sup>156</sup>.

Hitchcock garantizaba con su nombre la calidad de estos relatos y de algunas antologías también publicadas. A cambio recibía cuantiosos honorarios y, en lo que a nosotros nos interesa, subía un peldaño más en su popularidad.

El éxito de esta iniciativa no dejó indiferente a sus colaboradores. Hitchcock tenía invertido su dinero desde hacía una década en la Music Corporation of America (MCA)<sup>157</sup>, que actuaba como agente de actores, pequeñas y medianas compañías hollywoodienses y que fue pionera en el negocio del telefilme. Su presidente, Lew Wasserman, uno de los principales consejeros de Hitchcock y su amigo personal, le ofreció trasladar la experiencia de la revista a la pequeña pantalla<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 7

<sup>155</sup> Que aún hoy se sigue publicando. <http://www.themysteryplace.com/ahmm>

<sup>156</sup> SPOTO, D. *op. cit.* pág. 358.

<sup>157</sup> Que a finales de la década acabaría absorbiendo a los estudios de la Universal. HEREDERO, C. F. y TORREIRO, C., *Op. Cit.*, pág. 56 y pág. 162

<sup>158</sup> Sobre el origen y evolución de la serie es imprescindible el estudio de José Luis Castro de Paz *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*.



Portada de *Alfred Hitchcock's Mystery Magazine*

El proyecto de *Alfred Hitchcock Presents* consistía en emitir un episodio semanal de media hora, en el que se presentaba una historia de suspense o misterio, rodada en poco tiempo y con escaso presupuesto. Hitchcock se limitaba a ceder su nombre y su imagen como maestro de ceremonias<sup>159</sup> y a grabar las presentaciones y epílogos, agrupadas en cuatro sesiones de rodaje al año<sup>160</sup>. Los guiones de estas intervenciones los escribía el ocasional dramaturgo James Allardice, al que Hitchcock le mostró *Pero... ¿quién mató a Harry?* (1956) para transmitirle el tipo de humor que deseaba para estos textos.

Además, se le ofrecía a Hitchcock la posibilidad de dirigir él mismo algunos de estos episodios, lo que sin duda era una buena oportunidad para probar guionistas, técnicos y actores sin correr riesgos en la gran pantalla. Finalmente fue el responsable de veinte capítulos de una serie que estuvo emitiéndose con éxito hasta 1965.

En cualquier caso, la idea no era nueva, pues, como señala Kapsis, desde finales de los cuarenta se emitían antologías semanales dedicadas al suspense. “Lo que fue revolucionario fue la idea del propio Hitchcock como presentador (...) y cómo su personalidad se hizo esencial para la serie.”<sup>161</sup>

<sup>159</sup> O *program host*, según la terminología de la época. LAEMMAR, J. W. y SEEHAFFER, G. F. (1959): *Successful Television and Radio Advertising*, pág. 147

<sup>160</sup> Normalmente rodadas en el típico “plató infinito” —con fondo blanco sin esquinas, para evitar sombras y perspectivas— que era habitual en la publicidad de la época. Ver GARCÍA-VALDÉS CIFUENTES, A. y FERNÁNDEZ SANZ, J. M. (1990): *Publicidad en TV. Años 1957 al 1967. Los anunciantes descubren la tele*, pág. 66

<sup>161</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 30

Hasta el punto de que, aunque Hitchcock sólo contribuía a la supervisión de la serie<sup>162</sup>, “la impresión de muchos seguidores del programa era que Hitchcock había dirigido, incluso escrito, todos los episodios”<sup>163</sup>. En cualquier caso, su participación en la serie no debe ser minusvalorada, pues, como presentador, estableció en gran parte el tono del show, dándole continuidad y estableciendo, ya desde 1955, el tipo de historia que debería formar parte de la serie: “de suspense o tipo *thriller*. Puede ser, por ejemplo, una historia de fantasmas, si es necesario, pero hay un factor importante que debería ser común a todas ellas, y este es que el final debería tener un giro que casi provoque un susto en la última línea o la última situación”<sup>164</sup>.



Genérico de *Alfred Hitchcock Presents*

Gracias a la serie, “un Hitchcock mago, todopoderoso, dominador y creador del mundo de la ficción”<sup>165</sup>, pasó a ser conocido internacionalmente entre todo tipo de público, no sólo el cinéfilo. Además, su personalidad quedó vinculada para siempre al logotipo -su perfil esbozado en cuatro trazos que él mismo diseñó- y la sintonía -la *Marcha fúnebre para una marioneta* de Gounod- que conformaban el genérico del programa. Por otro lado, sus presentaciones y epílogos crearon a su alrededor una imagería cargada de humor negro e ironía que superaban incluso al estilo personal que había desarrollado en su obra cinematográfica. Como dice Kapsis:

“El espíritu de Hitchcock”, aún reducido a unas formulas seguidas fielmente una y otra vez (o precisamente por ello), presentes en todos y cada uno de los *shows*, iba a contribuir a que el programa fuese *más hitchcockiano que Hitchcock mismo*<sup>166</sup>.

<sup>162</sup> Cómo reconocía Joan Harrison, productora de la serie. *Ibid.*

<sup>163</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 32

<sup>164</sup> *Ibid.*, pág. 39

<sup>165</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997), *Op. Cit.*, pág. 202

<sup>166</sup> *Ibid.*, pág. 200

Es el momento en el que la marca Hitchcock alcanza su máximo esplendor y es rentable más allá de los ingresos de taquilla, pues, como señala Javier Martín, “cuando ganas menos por tu profesión que por contratos paralelos se puede decir que ya eres marca”<sup>167</sup>.

Las presentaciones y epílogos de Hitchcock tenían, por último, una función conciliadora con las asociaciones, patrocinadores<sup>168</sup> y espectadores más intransigentes con la violencia o la truculencia en televisión. Los comentarios de Hitchcock clausuraban el episodio con un final moralmente más aceptable que el propuesto por el propio telefilme. De alguna forma, como señala Kapsis, “Hitchcock compensaba cualquier tendencia hacia lo macabro con humor”<sup>169</sup> y, de este modo, restablecía “la ley”. Y es que, en palabras de Castro de Paz, “no sólo se trata, entonces, como a veces se ha señalado, de la decisiva reaparición final de la marca-cuerpo Hitchcock a través de unas conclusiones *que no necesitamos*, sino también de la estricta y *contractual* obligación de dar *moralmente* la vuelta a unos finales que, en buena parte de los episodios, permitían al criminal sacar provecho de su crimen”<sup>170</sup>.

Algo que, por el contrario, no tenía posibilidad de hacer cuando se terminaban de proyectar sus largometrajes. De hecho, siempre según Kapsis, “muchos artículos reforzaron la idea de que, a diferencia de sus episodios televisivos, los largometrajes de Hitchcock siempre terminan de forma positiva”<sup>171</sup>. No es el caso de sus películas más duras, como *Psicosis* o *Los pájaros*, en las que, como apunta Castro de Paz, “el hecho mismo de que Hitchcock, consciente o inconscientemente, repita en el *trailer* algunas cosas que ya había hecho en las presentaciones televisivas, como pasearse (...) por el escenario del crimen, mitiga un poco la brutalidad extrema, ya no de lo que cuenta, sino de la manera de narrarlo (...) Hitchcock es una figura mitigadora, la de un irónico contador de cuentos macabros a los que él mismo le resta credibilidad”<sup>172</sup>.

<sup>167</sup> En su artículo *La marca soy yo*, publicado en EL PAÍS el 25 de Abril de 2009.

<sup>168</sup> No olvidemos que esta es la época de los programas patrocinados e incluso producidos por los anunciantes, lo que les proporcionaba un control directo y total sobre sus contenidos (ver al respecto EGUIZABAL, R., *Op. Cit.*, pág. 352). En el caso de *Alfred Hitchcock Presents*, el patrocinador habitual fue Bristol-Myers, una importante compañía de productos médicos a la que Hitchcock no dudo en aludir en clave de humor en muchas de sus presentaciones.

<sup>169</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 32

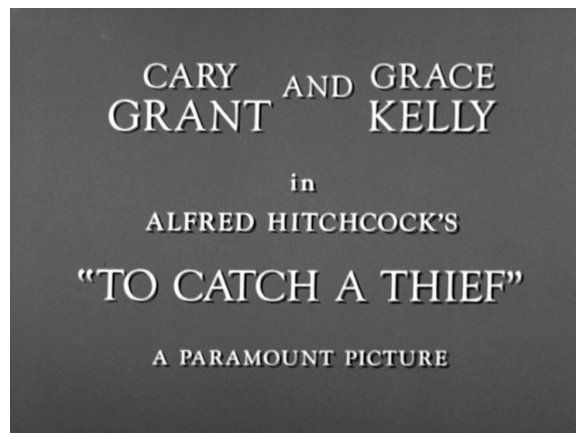
<sup>170</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997), *Op. Cit.*, pág. 207

<sup>171</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 38

<sup>172</sup> En entrevista anexa, pág. 1

Así pues, Hitchcock jugó al doble juego de “mago del suspense”, misterioso y amante de lo macabro, pero, a la postre, bufón defensor de la moral y la ley<sup>173</sup>. Una contradicción que hubo críticos que no vieron con buenos ojos en su momento<sup>174</sup>, pero que en buena medida funcionó como estrategia comercial.

Por último, no podemos dejar de señalar cómo en ocasiones la serie fue también un vehículo de publicidad directa de sus largometrajes. Es el caso del episodio de la primera temporada *Una jugada arriesgada* (*The Long Shot*, 1955), en cuyos créditos finales se anuncia el inminente estreno de *Atrapa un ladrón*.



Créditos finales del episodio *The Long Shot* (1955)

---

<sup>173</sup>Esta fórmula de dirigirse al público directamente se enmarca, además, dentro de la tradición de la comedia, en la que un personaje se vuelve al respetable en un “aparte” para convertirle en cómplice, como ocurre tantas veces en la *Commedia dell’arte*. PAECH, A. y PAECH J. (2002): *Gente en el cine*, pág. 281

<sup>174</sup>Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 488

### 2.3.6. Un caso paradigmático: la publicidad de *Psicosis*

Finalmente, antes de recapitular las características de esta marca, debemos detenernos un poco más en la publicidad de *Psicosis* (1960) que, por sus peculiaridades y su éxito, se ha convertido en una estrategia irrepetible que nos da una idea del grado de experimentación y creatividad que aportó Hitchcock a la promoción cinematográfica.

Precisamente el origen de *Psicosis* hay que buscarlo en la serie *Alfred Hitchcock Presents*. Hitchcock se encontraba en la cima de su carrera gracias al reciente éxito de *Con la muerte en los talones* (1959), que había rodado para la Metro Goldwyn Mayer, y tenía pendiente una película con Paramount<sup>175</sup>.

Sus colaboradores le hablaron de una novela de Robert Bloch inspirada en un caso real que en seguida le interesó. La Paramount no se mostró tan entusiasta ante lo que consideraban un *pulp* mediocre. Aun así, llegaron a un acuerdo según el cual Hitchcock se encargaría de producir la película con su propia compañía<sup>176</sup> y la Paramount pagaría un precio fijo por ella, reservándose, eso sí, un porcentaje de los posibles beneficios.

La apuesta de Hitchcock era, por tanto, altamente arriesgada: invirtió 800.000 dólares de su propio bolsillo para producir la película. Por eso decidió trabajar siguiendo los métodos de bajo presupuesto de la serie de televisión: rodaje en blanco y negro<sup>177</sup>, en apenas cinco localizaciones y con actores poco conocidos. De esta forma minimizaba los riesgos y dejaba abierta la posibilidad de emitir la película como un capítulo más de la serie si el resultado no era satisfactorio.

De hecho, según Ángel Comas, una vez terminado el rodaje “tuvo que vencer sus propios temores sobre el film ya que le surgieron serias dudas sobre su comercialidad y fue [Bernard] Herrmann quien evitó que redujese su metraje y lo pasase únicamente por televisión”<sup>178</sup>. Y es que era todo un reto intentar atraer a su público con una historia tan

---

<sup>175</sup> *Hitchcock*, el largometraje dirigido por Sacha Gervasi en 2012 al que mencionamos en la Introducción, retrata precisamente este periodo de la vida del director.

<sup>176</sup> La Shamley Productions, que producía todos los capítulos de la serie de televisión.

<sup>177</sup> Aunque Hitchcock siempre justificó el empleo del blanco y negro como una manera de evitar que la sangre destacara demasiado. Quizás otra maniobra publicitaria más.

<sup>178</sup> COMAS, A., *Op. Cit.*, pág. 120



macabra y que, como señala William Rothman, no estaba “regulada” por los patrocinadores: “*Psicosis* no tiene *sponsors*”<sup>179</sup>.

Finalmente la estrategia promocional se basó en dos líneas de actuación<sup>180</sup>. La primera consistía en no permitir que espectador alguno entrase en la sala una vez comenzada la película (algo que por aquel entonces era hartamente frecuente, sobre todo en los cines de sesión continua)<sup>181</sup>. La segunda trataba de evitar que los espectadores contasen los “horribles secretos” de la película, por lo que también tomó la decisión, sin precedentes, “de excluir a los críticos de las sesiones de preestreno (supuestamente para impedir que revelaran el final en sus artículos)”<sup>182</sup>, lo que le enemistó con ellos y, probablemente, fue el motivo de que las primeras críticas de *Psicosis* no fueran buenas. Hitchcock justificó estas medidas por varios motivos:

---

<sup>179</sup> ROTHMAN, W. (1982): *Hitchcock. The Murderous Gaze*, pág. 254

<sup>180</sup> Aunque, como señala Patrick Mc Gilligan, “se trataba de una campaña que Hitchcock había iniciado antes del rodaje, haciendo una serie de provocativas declaraciones sobre las intenciones del *thriller* que había planeado –en el que habría desnudos, derramamientos de sangre y travestismo– y luego cerrando el plató de *Psicosis* a la prensa”. Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 552

<sup>181</sup> Una estrategia que, según Stephen Rebello (citado por Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 553) la Paramount ya había intentado llevar a cabo con *Vértigo* y que, por otro lado, Otto Preminger repetiría, al menos en parte, años después para promocionar *El rapto de Bunny Lake* (*Bunny Lake Is Missing*, 1965).

<sup>182</sup> Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 553

Normalmente la gente va a ver un partido de baseball y llega antes de que empiece. En el cine entra cuando quiere y ve la película fragmentada. Pienso que para disfrutar totalmente hay que ver la película tal como la he concebido, desde el principio<sup>183</sup>.

En la entrevista con Truffaut argumenta también que la muerte de la estrella principal al comienzo de la película es lo que le decidió a imponer esta norma, “¡pues los retrasados hubieran esperado ver a Janet Leigh, después de que ella abandona la pantalla con los pies por delante!”<sup>184</sup>

En cualquier caso, no hay duda de que detrás de estas justificaciones se escondía la voluntad de crear fuertes expectativas sobre el film. Más adelante, al analizar el *trailer* de *Psicosis*, tendremos ocasión de comentar la influencia que tuvo en el diseño de toda esta campaña William Castle, director y productor de cine de terror de serie B, que también ideó extravagantes eventos para atraer al público a sus estrenos.

Para llevar a cabo la estrategia, bautizada como *presentation policy*, Hitchcock envió instrucciones muy precisas a las salas donde se iba a proyectar el film. Incluso se realizó un *trailer*, no exhibido públicamente<sup>185</sup> y titulado *The care of handling Psycho* (El manejo cuidadoso de *Psicosis*), donde se explicaba detalladamente cómo debían actuar los gerentes y empleados de los cines para respetar estas normas. Entre otras cosas:

Les advertía que “corrieran las cortinas de la pantalla después de los títulos de crédito finales de la película, dejando el cine a oscuras durante medio minuto. Durante esos treinta segundos de oscuridad total, el suspense de *Psicosis* quedará grabado de forma indeleble en la mente del público, para ser discutido más tarde con amigos y familiares. Entonces pueden encender las luces de la sala, de un tono verdoso, y con esa siniestra luz enfocar los rostros de los espectadores que abandonan el cine”.<sup>186</sup>

Los espectadores que llegasen tarde debían aguardar en la cola hasta que se abriese la taquilla para la siguiente sesión. Mientras, en la entrada, una reproducción de Hitchcock

---

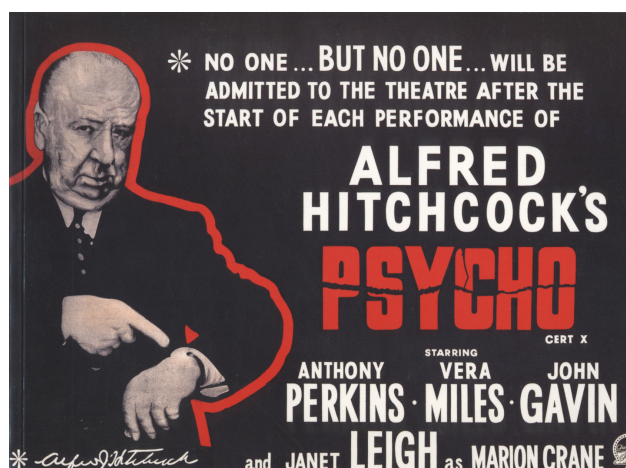
<sup>183</sup> COMAS, A., *Op. Cit.*, pág.121.

<sup>184</sup> TRUFFAUT, F., *Op. cit.*, pág. 259.

<sup>185</sup> Ver COMAS, A. *Op. cit.* Pág. 121.

<sup>186</sup> Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 553

en cartón sostenía un cartel donde se advertía que nadie, “ni la mismísima Reina de Inglaterra”, podría acceder a la sala una vez comenzada la película. Además, un altavoz emitía continuamente un texto leído por el propio Hitchcock en el que explicaba por qué había tomado esa decisión (con argumentos parecidos a los ya expuestos).



Es decir, omnipresencia del director (mediante un uso extremo del *merchandising* o promoción en el punto de venta) y actitud paternalista que, sin embargo, dieron sus frutos. La notoriedad de la película aumentó hasta límites insospechados y a su alrededor se generó un aura de intriga que la hizo irresistible para millones de espectadores: *Psicosis* fue la tercera película más taquillera de 1960, recaudando 9'2 millones de dólares sólo en Estados Unidos<sup>187</sup> y otros 6 en el extranjero<sup>188</sup>. Se puede asegurar, por tanto, que Hitchcock hizo con la película una de las mejores inversiones de la Historia del Cine. Al analizar su *trailer* nos detendremos algo más en ello.

<sup>187</sup> COMAS, A. *Op. cit.* Pág. 123.

<sup>188</sup> Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 554

## 2.4 Características generales de la marca “Alfred Hitchcock”

Como conclusión a esta evolución y expansión de la marca Alfred Hitchcock que acabamos de ver, vamos a intentar enumerar cuáles son sus principales características para, después, cuando analicemos los *trailers* que componen nuestro objeto de estudio, poder localizarlas y confirmarlas.

### 2.4.1 Hitchcock, persona y personaje.

Al tratarse de una marca asociada a un personaje público, un buen punto de partida es describirla empleando los mismos criterios que utilizaríamos con un personaje de ficción. En primer lugar porque el grueso de su imagen de marca se construyó a través de la participación de Hitchcock en su publicidad y sus películas, en las que interpretaba siempre un papel semejante. Pero también porque, en sus apariciones públicas (ruedas de prensa, conferencias, entrevistas, etc.), conservaba ese rol y ocultaba su auténtica personalidad, hasta el punto que, como señala Kapsis, “el personaje de Hitchcock en la pantalla se hizo casi indistinguible del Hitchcock hombre para la mente de sus fans”<sup>189</sup>, pues, según Richard Dyer, “lo que era sólo a veces vislumbrado y rara vez mostrado por Hollywood o las estrellas era que esa personalidad era en sí misma una construcción conocida y expresada sólo a través de las películas, historias, publicidad, etc.”<sup>190</sup>

Es decir, Hitchcock creó un auténtico personaje que es el que ha quedado asociado para siempre a su marca. Y es que, como señala Jacques Séguéla en *Hollywood lava más blanco*, tanto una marca como una persona “son el resultado de la fusión “misteriosa” de tres elementos: Lo físico, el carácter y el estilo”<sup>191</sup>.

Por eso, para este análisis recurrimos al manual de Isidro Moreno<sup>192</sup>, que parte del esquema tridimensional de Lajos Egri para estudiar los personajes. Estos son descritos desde tres dimensiones: la fisiológica, la sociológica y la psicológica.

Desde el punto de vista **fisiológico** lo que más llama la atención de Hitchcock es su obesidad. Un aspecto que también supo utilizar a su favor en un mundo en el que la

---

<sup>189</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 34

<sup>190</sup> Citado por KAPSIS, R. E. en *Ibid.*

<sup>191</sup> Citado por BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, pág. 156

<sup>192</sup> MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, pág. 46

imagen estilizada era (y es) un requisito asociado al estrellato. Tanto en el perfil de su logotipo como en sus intervenciones, el director se mofaba de su apariencia:

Hago una breve aparición en todas mis películas. Una de las primeras fue *El vengador*<sup>193</sup>, la historia de Jack el Destripador. En mi aparición yo tenía que subir las escaleras de una casa de huéspedes. Como mis papeles de figurante en mis siguientes películas eran igualmente fatigosos, obligándome a subir a un autobús, jugar al ajedrez, etc.; pedí un doble- ¡Y los encargados del reparto, con una desacostumbrada falta de sensibilidad, contrataron a este gordo! El resto ya es historia. Se convirtió en la imagen pública de Hitchcock. Era imposible cambiar la imagen. Por lo tanto, tuve que adaptarme a esta imagen. No fue fácil. Pero la prueba de mi éxito es que nunca nadie se ha dado cuenta de la diferencia<sup>194</sup>.

Según Kapsis, ya en la segunda mitad de los años treinta quería explotar su obesidad y, de hecho, “cuando se reunía con los periodistas llevaba ropa que resaltaba su barriga”<sup>195</sup>. Poco después, cuando decidió emigrar a Hollywood, “utilizó su silueta *falstaffiana*<sup>196</sup> para atraer a la prensa norteamericana”<sup>197</sup> y ya se empezó a hablar de sus dietas. Y es que Hitchcock, insaciable *gourmet*, se sometió a varios regímenes alimenticios, lo que también dio pie a más de un gag, como el *cameo* en *Náufragos* (*Lifeboat*, 1944), donde aparece en un periódico anunciando el método adelgazante ficticio “Reduco”. En definitiva, consiguió transformar en virtud lo que en principio se podría considerar defecto<sup>198</sup>, potenciando una imagen que se diferenciaba claramente de la del resto de estrellas cinematográficas y haciendo buena esa regla de oro para la personalización de los mercados de introducir y comunicar una diferencia allí donde había uniformidad<sup>199</sup>.

Otro aspecto a destacar es su edad. Cuando Hitchcock alcanzó su máxima popularidad ya rondaba los sesenta años. Esta madurez otorgaba a su imagen una cierta autoridad a la hora de hablar de cine y entretenimiento, sobre todo teniendo en cuenta lo prolífico de

---

<sup>193</sup> Se refiere a la ya citada *El enemigo de las rubias* (*The Lodger, a History of a London Fog*, 1926).

<sup>194</sup> Discurso de sobremesa en la cena del Gremio de Productores Cinematográficos, 7 de marzo de 1965, en GOTTLIEB, S., *Op. Cit.*, Pág. 53

<sup>195</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 22

<sup>196</sup> En referencia a John Falstaff, el corpulento y fofo personaje del *Enrique IV* de Shakespeare, protagonista también de sendas óperas de Verdi y Salieri.

<sup>197</sup> *Ibid.*, pág. 23

<sup>198</sup> Tendremos ocasión de comprobar cómo en el *trailer* de *Marnie, la ladrona* también se burla de su peso.

<sup>199</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 61

su obra. Por otro lado contrastaba con la aparente inocencia con la que relataba los crímenes más horrendos en las presentaciones y epílogos de la serie. Un contraste irónico al que tampoco era ajeno su peculiar tono de voz, pausado y de pronunciación británica<sup>200</sup>.

Desde la perspectiva **sociológica** hay que destacar dos aspectos principales. Por un lado está ese origen británico, que le sirvió de coartada para hacer uso de un humor macabro, típicamente inglés, y le permitió llegar un poco más lejos que los demás a la hora de traspasar los límites de la censura. De hecho, como hemos visto, los epílogos de Hitchcock en la serie de televisión servían para que se produjese una especie de “restitución de la justicia”<sup>201</sup>.

En segundo lugar está su elegancia, también inglesa, que le distinguía como un director veterano y muy profesional. Hitchcock acudía a los rodajes vestido con traje incluso cuando, desde la década de los cincuenta, dejó de ser costumbre entre los profesionales del cine, que cada vez optaban más por ropa cómoda. Esto nos da una idea de lo importante que era para él ganarse el respeto de sus colaboradores, pero también del cuidado con que afrontaba las apariciones públicas, incluidos los rodajes. Y es que Hitchcock acostumbraba a invitar al plató a estrellas amigas para atraer a los fotógrafos y aumentar las expectativas sobre sus estrenos. Por otro lado, esta elegancia le imprimía un carácter serio que le vinculaba con el entretenimiento de calidad al tiempo que hacía aún más sarcástica su relación con las historias sórdidas y el humor negro.

Habría también que destacar un aspecto que nos traslada directamente a la perspectiva **psicológica**, su educación en un estricto colegio inglés victoriano:

---

<sup>200</sup> Entonación que imitó a la perfección Anthony Hopkins en la citada *Hitchcock* (2012) de Sacha Gervasi.

<sup>201</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997): *Op. Cit.*, pág. 206

Muy joven aún, me internaron en Londres en una institución de jesuitas, el “Saint Ignatius College”. Mi familia era católica, lo que en Inglaterra constituye casi una excentricidad. Probablemente durante mi estancia con los jesuitas el miedo se fortaleció en mí. Miedo moral a ser asociado a todo lo que está mal.<sup>202</sup>

Esta infancia reprimida, muy determinada también por la figura de su castradora madre, ha dado lugar a todo tipo de teorías sobre Hitchcock como un “rígido moralista”<sup>203</sup>, que tuvo una vida sexual nula y que proyectó en su obra todas sus frustraciones personales, mostrando especial interés por los aspectos más truculentos y manteniendo una relación paternalista e incluso de acoso con muchas de sus actrices<sup>204</sup>. Sea cierto o no, Hitchcock no se preocupó por desmentir estos rumores, quizás porque esa idiosincrasia supuestamente problemática le venía como anillo al dedo para alimentar su leyenda<sup>205</sup>.



Hitchcock durante una de las presentaciones de la serie

En cualquier caso, Hitchcock explotaba la imagen de persona llena de fobias, con especial temor a la policía, amante de la tranquilidad y las aficiones inofensivas. En las presentaciones de la serie de televisión es frecuente verle practicando este tipo de actividades: pescando, cazando mariposas o, simplemente, leyendo un libro en una hamaca. En este sentido podríamos decir que adoptó el mismo rol que la inmensa

<sup>202</sup> TRUFFAUT, F. *Op. cit.*, pág. 28

<sup>203</sup> SPOTO, D., *Op. Cit.*, pág. 262

<sup>204</sup> El caso más célebre es el de su tormentosa relación con Tippi Hedren, reflejada con toda su crudeza en la biografía de Spoto y también, recientemente, en la película de HBO para televisión *The Girl* (2012).

<sup>205</sup> Es conocida, por ejemplo, su afición a las bromas pesadas, de las que Spoto también ofrece una explicación psicológica. *Op. Cit.*, pág. 262

mayoría de los protagonistas de sus películas, el de una persona normal y corriente, con una vida rutinaria, que ve interrumpida su cotidianidad por un hecho inesperado e inquietante. De modo que, al igual que Cary Grant en *Con la muerte en los talones* se tiene que enfrentar a una trama de espionaje internacional, Hitchcock, en la serie, interrumpía su plácida actividad para contar a los telespectadores una historia macabra.

Y es que, la estrategia con la que Hitchcock conquistó al público fue precisamente esa, la de ponerse de su lado como si fuera uno más. De modo que, partiendo de ese valor de pertenencia al grupo mayoritario, el de los ciudadanos de buena voluntad y moral intachable, Hitchcock abría una ventana a lo sórdido, lo inmoral y lo prohibido, para que los espectadores pudieran disfrutar por unos momentos de todo aquello que les estaba vetado. Después, una vez terminada la película o el capítulo de la serie, podían seguir adelante con su vida irreprochable.

En esta indagación por terrenos prohibidos, Hitchcock se situó al límite de lo permitido por la censura de la época, a la que siempre eludía con su buen hacer cinematográfico, lleno de sugerencias y elipsis cargadas de significado. *Psicosis* fue la película con la que más problemas tuvo. Estrenada en pleno debate sobre la violencia en televisión, muestra dos asesinatos con una frialdad inusitada hasta ese momento. Sobre todo el célebre de la ducha, que traslada el crimen a un espacio íntimo y común a todos los espectadores, siendo motivo de airadas protestas<sup>206</sup>.

Estos excesos llegaron a preocuparle, hasta el punto que, en una entrevista concedida en 1972, Hitchcock temía que la gente pensara que era “como los siniestros y criminales personajes” de sus películas<sup>207</sup>. Por eso “intentó disipar la impresión de que Hitchcock, el hombre, tenía algo siniestro, desagradable y cruel. En numerosos artículos se confiesa como alguien miedoso y con especial respeto por la policía. En otros le caracterizan como alguien muy familiar con una existencia ordinaria, casi gris, y burguesa”<sup>208</sup>. Aún así, Kapsis piensa que la visión más extendida del director debía ser la de “un digno,

---

<sup>206</sup> Aún teniendo en cuenta que el cine era más permisivo que la televisión, pues, “con el fin de volver a atraer a los aficionados universitarios más exigentes, Hollywood relajó la normativa existente sobre censura. Se olvidó el estricto código que tanta vigencia había tenido durante los años 30 y 40. El cine se convirtió cada vez más en un medio de masas abierto y receptivo. La televisión tomó el relevo como medio de entretenimiento familiar y más estricto”. HEREDERO, C. F. y TORREIRO, C., *Op. Cit.*, pág.63

<sup>207</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 34

<sup>208</sup> *Ibid.*, pág. 35



aunque histriónico hombre inglés con un ingenio macabro”<sup>209</sup>, como parece reforzar todo el material promocional de la época.

Y es que, para intentar atraer al mayor número de público posible, Hitchcock tuvo que saber combinar su lado misterioso con el más abierto y cercano, su parte siniestra con la humorística. De hecho, cuando sus apariciones se volvieron demasiado bufonescas también recibió críticas, como las de Leo Mishkin, del *New York Morning Telegraph*:

La ingenua inocencia que transmite en la pequeña pantalla; su regordete físico, con el labio inferior colgándole; esa forma de hablar suave aniquilan la imagen de suspense y terror que ha construido tan cuidadosamente durante años.<sup>210</sup>

Creó, por tanto, un personaje híbrido que tenía que medir sus intervenciones para contentar a todo el mundo y que, sobre todo a partir de la emisión de *Alfred Hitchcock Presents*, evolucionó cada vez más hacia esa imagen de marca cómica e histriónica.

Nos encontramos en definitiva con muchos Hitchcock que intentan agruparse en uno sólo, el de una marca comercial unívoca. Siguiendo el esquema de redes semánticas de sujetos que propone Xavier Ruiz Collantes<sup>211</sup>, sería una suma o articulación de **roles** –en ocasiones un inocente y educado caballero inglés, en otras un experimentado director de cine especializado en contar historias de suspense y en otras un auténtico bufón que se disfraza de *beatle*- que conforman un **personaje** y, en este caso, además, un **individuo**, es decir, un sujeto absolutamente particularizado que se puede identificar por su nombre, exactamente igual que una **marca**.

---

<sup>209</sup> *Ibid.*, pág. 34

<sup>210</sup> Citado en Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 488

<sup>211</sup> RUIZ COLLANTES, F. X., *Op. Cit.*, pág. 144

#### 2.4.2 Hitchcock, la marca.

Como señala José Ángel Martín Leal<sup>212</sup>, la marca está formada por dos elementos principales: el **nombre** de la marca, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto para poder demandarlo, y el **logotipo**, que es la expresión gráfica de la marca y que “tiene esencialmente una función de reconocimiento y de memorización de la marca (...) En su diseño debe ser igualmente cuidado su aspecto estético o connotativo como el aspecto semántico o significativo puesto que ambos intervienen en la formación de la imagen de la empresa representada”.<sup>213</sup>

En el caso de la marca “Alfred Hitchcock”, consideramos como su logotipo a la célebre caricatura de su perfil que él mismo diseñó con cuatro trazos en 1927, que conforma el genérico de su serie de televisión y que, a día de hoy, sigue apareciendo en todas las publicaciones sobre su obra y ediciones de sus películas.



Logotipo de Alfred Hitchcock

Según la clasificación de Murphy y Rowe<sup>214</sup>, el de Hitchcock sería un logotipo alusivo o evocativo, porque “evoca el producto o servicio de una empresa mediante un logotipo que tiene una clara alusión al producto que representa”. Además, en gran parte responde a los requisitos que señala Martín Leal para que un logotipo sea óptimo desde el punto de vista comercial: que sea simple (no ofrece dificultades de interpretación y

---

<sup>212</sup> Citando a Díez de Castro y Martín Armario en MARTÍN LEAL, J. A., *Op. Cit.*, pág. 12

<sup>213</sup> *Ibid.*, pág. 52

<sup>214</sup> Citados por MARTÍN LEAL, J. A. en *Ibid.*, pág. 53

comprensión), impactante, agradable, fácil de memorizar visualmente, que tenga distinción y originalidad y que se asocie con los productos o servicios que representa<sup>215</sup>.

Los autores franceses Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme<sup>216</sup>, además, señalan otros constituyentes de la marca que no debemos pasar por alto. En primer lugar hacen una distinción entre la marca de la firma y el nombre del producto.

La **marca de la firma** es asimilable al nombre propio (evidente en el caso de Alfred Hitchcock), singulariza y personaliza el producto que cubre en relación con los competidores (función de singularización). En segundo lugar constituye la base informativa de su publicidad, su tema, es decir el eje nominal de la estructura predicativa que el resto del mensaje permitirá construir (función de tematización). Por último, sirve para que el fabricante (en este caso director de cine) pueda garantizar la autenticidad del producto y asumir su responsabilidad al respecto (función testimonial).

Por otro lado estaría el **nombre del producto** concreto que se publicita y que queda bajo el amparo de esa marca paraguas. En el caso de Hitchcock, sus productos serían sus distintas películas (o capítulos de la serie de televisión, etc.) que, como vimos, en muchas ocasiones son fagocitadas por la marca mediante esa fórmula del genitivo sajón “Alfred Hitchcock’s Vertigo”, etc. (o el título de la serie directamente). Sin embargo, tanto en los *trailers* como en los carteles encontramos una pugna entre esa marca madre Hitchcock y la marca de los productores, de la que, volvemos a insistir, el director sale victorioso a lo largo de la década. De modo que, donde antes ocupaba un gran espacio David O. Selznick o Warner Brothers, ahora Hitchcock obtiene el máximo protagonismo.

Otro constituyente condensado de la marca es el eslogan, el lugar “en el que se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo”<sup>217</sup>. Según José Saborit, “supone una síntesis del contenido verbal de todo el anuncio y se destina a su fijación en la memoria del espectador”<sup>218</sup>. Para Hitchcock, el eslogan que definitivamente ha

---

<sup>215</sup> *Ibid.*

<sup>216</sup> ADAM, J. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, pág. 76

<sup>217</sup> *Ibid.*, pág. 78

<sup>218</sup> SABORIT, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 87

trascendido es el de “el Maestro del Suspense” (*Master of Suspense*), que, como vimos anteriormente, ya se empieza a utilizar desde la época de *Encadenados* (1946).

Es un epíteto que se ajusta perfectamente a lo que se espera de un buen eslogan<sup>219</sup>: es breve, fácil de recordar y de comprender, recurre a frases hechas comunes en el habla popular (en este caso, además, no sólo se refuerza la idea del cine como arte y el director como un maestro a la altura de, por ejemplo, uno de la pintura, sino que, de forma hiperbólica, se le vincula con un género concreto). También utiliza rimas y aliteraciones (repitiendo la “s” y la “e” tanto en inglés como en su traducción al español) y establece posibilidades de redundancia en varios niveles. Por un lado, repite palabras o sonidos que ya están presentes en el anuncio -por ejemplo, en muchos *trailers* se califica a la película como “obra maestra” (*masterpiece*)- y, al mismo tiempo, remite a otros anuncios del mismo producto, no sólo *trailers*, sino también carteles, *spots* de televisión, etc.

Además, atendiendo a los diferentes tipos de eslogan que señala Enrique Ortega<sup>220</sup>, el de Hitchcock sería un eslogan que describe lo que la empresa o la marca hace (películas de suspense), describe la naturaleza o las ventajas del producto (hechas con maestría), la diferencian de las demás (pues está especializado en ese género), se apoya en el nombre comercial o la marca principal (el nombre de Hitchcock se infiere) e integra el producto y la marca en el eslogan: Maestro (marca Hitchcock) del Suspense (producto).

Por último, debemos volver a señalar cómo la sintonía de su serie de televisión, la *Marcha fúnebre para una marioneta* de Charles Gounod, terminó convirtiéndose en una suerte de *jingle* vinculado para siempre a la marca Hitchcock. Una melodía que aúna perfectamente tanto la faceta macabra como la humorística de la misma firma, pudiendo acompañar indistintamente la entrada a escena de un criminal o de un payaso.

---

<sup>219</sup> *Ibid.*

<sup>220</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): *La publicidad en televisión. Estilos, slogans, promociones, inversiones*, pág. 76

### 2.4.3 Evolución de la imagen de marca.

Para Kapferer y Thoenig, la percepción global de una marca por el comprador constituye lo que se conoce comúnmente con el nombre de **imagen de marca**, que es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como cognoscitivas, que un individuo o un grupo de individuos asocia a una marca o a una organización”<sup>221</sup>. Habría que añadir que, además, esa asociación debe ser “relativamente estable”<sup>222</sup>, aunque en el caso de Hitchcock experimentó una importante evolución durante la década que nos ocupa.

Martín-Leal considera la imagen de marca un concepto de recepción, pues se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos o servicios emitidas por la marca<sup>223</sup>. Es el resultado de la suma de impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. Por el contrario, la identidad de marca es un concepto de emisión, pues se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca.

La valoración que los consumidores hagan de esa imagen va a depender de distintos factores<sup>224</sup>. En primer lugar de la **política de la empresa fabricante** (en este caso las distintas productoras para las que trabajó Hitchcock así como su propia huella como cineasta), que engloba la calidad objetiva de sus productos (indudable a día de hoy, cuando muchas películas de Hitchcock son consideradas obras maestras), su historia y tradición en el mercado (más de cinco décadas dirigiendo películas), su política publicitaria y promocional (muy innovadora y eficaz, como estamos viendo), el sistema de distribución que emplea (en su época estrenos y reestrenos en cines de todo el mundo, actualmente lanzamientos y reediciones en DVD, *Blu-ray*, etc.), la dimensión de la propia empresa (Hitchcock trabajó con las más grandes Majors de Hollywood), la gama de fabricación de sus productos (cada vez más extensa y variada, con la aparición de la serie de televisión, revistas y todo tipo de productos dedicados a Hitchcock), la

---

<sup>221</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 74

<sup>222</sup> VICTOROFF, D. (1985): *La publicidad y la imagen*, pág. 24, citado por MARTÍN-LEAL, *Op. Cit.*, pág. 117

<sup>223</sup> MARTÍN-LEAL, J. A., *Op. Cit.*, pág. 118

<sup>224</sup> *Ibid.*, pág. 125

localización de la empresa y el origen de su capital (con el sello de calidad y éxito de Hollywood, pero sin renegar a su excéntrico origen británico, que Hitchcock supo explotar para marcar la diferencia con otros directores), así como el prestigio de las personas que la dirigen (el apoyo inicial de la *Nouvelle Vague* se extenderá a toda la crítica internacional) y el acierto en su política de relaciones públicas (clave en un director que, como estamos viendo, hizo un uso sin precedentes de su imagen pública).

En segundo lugar, la opinión pública sobre la marca está determinada por el nivel educativo, económico y social de la colectividad, su transparencia y permeabilidad respecto a modelos o corrientes extranjeras, la conducta de los líderes de la sociedad y las opiniones de amistades, vecinos o compañeros de trabajo. Es decir, por el **marco social** en el que se desenvuelve esa imagen de marca. En la década que estamos analizando es determinante la influencia que tendrá sobre los consumidores la aparición de la televisión y la decadencia del modelo clásico de Hollywood. El público empezará a cambiar las salas de cine por el salón de casa y las películas buscarán atraer a un público más joven y contestatario. De ahí la importancia de la serie *Alfred Hitchcock Presents* y la presencia del director en sus presentaciones para conseguir estar en boca de todos. Mientras que, como veíamos con el caso de *Psicosis*, sus películas se van haciendo más despiadadas y acordes con ese nuevo público que acudía a las salas. Un público joven, por otro lado, más permeable a las florecientes teorías del autor instauradas por los grandes valedores de Hitchcock desde las páginas de *Cahiers du Cinéma*. Por tanto, Hitchcock supo adaptarse para que ese marco social en plena transformación le fuera favorable.

Por último, esa valoración de la imagen de marca está determinada por un factor más difícil de evaluar, la **personalidad del consumidor**: su edad, sexo, cultura y nivel educativo, renta, lugar de nacimiento y hábitat donde reside, profesión, influencia familiar, orgullo y preocupación de prestigio personal. Hitchcock, por su vocación comercial, intentó llegar a todo tipo de público, apostando por un entretenimiento basado en la intriga y el suspense, pero con grandes dosis de humor y romanticismo para no dejar fuera a nadie, incluso al público más intelectual, al que sedujo (y seduce) experimentando formalmente y llegando cada vez más lejos a la hora de mostrar las miserias humanas. Es también clave la presencia constante en muchas de sus películas

de personajes corrientes, con una vida ordinaria, que se ven envueltos en una intriga policial o son acusados erróneamente de un delito. Una estrategia para empatizar en masa con el público y de la que él también participaba en las presentaciones de la serie, cuando interrumpía sus inocentes tareas para contar un macabro crimen.

En cualquier caso, como ya hemos señalado, su imagen de marca experimentó una evolución en la década que estamos analizando que nos ayuda a entender su notoriedad y trascendencia hasta la actualidad. En primer lugar, es el momento en el que su marca se posiciona definitivamente al identificar su trabajo con el *thriller* y más concretamente, como si de un género propio se tratase, con su principal mecanismo, el suspense, al que añade esos toques de humor y romanticismo. Después de algún escaqueo con la comedia (*Matrimonio Original*, 1941) o el melodrama (*Rebeca*, 1940), sus películas se ciñen a un estilo personal en el que cada vez va hilando más fino<sup>225</sup>. A tal punto que, como señala Kapsis, dos de sus films de finales de los cincuenta, *Falso culpable* y *Vértigo*, fracasaron comercialmente en parte “porque carecían de algunos de los ingredientes clave con los que el público había empezado a asociar las películas de Hitchcock de los cincuenta –ingenio, encanto y, por supuesto, el obligatorio *happy ending*”<sup>226</sup>.

Creó lo que Kapferer y Thoenig denominan un atributo “determinante”<sup>227</sup>, que permite diferenciar su marca y fortalecerla frente a las demás, y para ello se valió de todos los medios a su alcance. “Utilizó avances de noticias, artículos de prensa, entrevistas en el set y artículos de periódicos y revistas supuestamente escritos por él para instruir al público sobre qué esperar de un largometraje típico de Hitchcock”<sup>228</sup>. Por ejemplo, clarificó la diferencia entre el *thriller* de suspense y otros géneros relacionados, como el de detectives: “El gran defecto de las historias de detectives es que no contienen mucho suspense auténtico porque tienen que ocultar demasiada información para el lector o el

---

<sup>225</sup> El propio Hitchcock, en un artículo dedicado a su mujer, Alma Reville, se lamenta en clave de humor de que “Alma cree que es una lástima que se me haya encasillado como un simple director de películas de suspense y asesinatos. Pero me da miedo arriesgarme a hacer una película “demasiado “poco convencional”; a la gente no le gustaría por el hecho de haberla hecho yo. “No es el buen Hitchcock”, dirían los críticos”. BOUZEREAU, L. y HITCHCOCK, P., *Op. Cit.*, pág. 213

<sup>226</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 39

<sup>227</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 75

<sup>228</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 35

espectador”<sup>229</sup>. También teorizó sobre la construcción del suspense, su diferencia con el terror y la necesidad de un desahogo cómico para rebajar la tensión.

Siguiendo las fases de gestión del concepto de marca que señala Martín-Leal<sup>230</sup>, después de introducir su marca en el mercado ya desde la etapa británica, y de elaborarla y posicionarla en su primera década en Hollywood, llegamos a una **etapa de reforzamiento**, sobre todo con la aparición de los telefilmes. Es el momento en el que hay que “ligar la imagen de marca elaborada con la imagen de otros productos fabricados por la firma pertenecientes a otras líneas. Los productos múltiples, todos con imágenes similares, se refuerzan mutuamente y sirven para fortalecer la imagen de cada marca”<sup>231</sup>.

Sin embargo, como ya apuntábamos en el apartado anterior, la serie de televisión, más allá de enfatizar “su relación con el concepto-imagen de la marca original”<sup>232</sup> reescribió de algún modo esa imagen de marca que llevaba años forjándose. La presencia semanal de Hitchcock en la gran pantalla “solidificó la reputación de Hitchcock como especialista en el entretenimiento popular y celebridad mediática<sup>233</sup>”, pero también le exhibió de forma masiva como un auténtico bufón<sup>234</sup>, por tanto, “un personaje de misterio convertido en un histrión”<sup>235</sup>, lo que Kapsis denomina un *ham actor*<sup>236</sup>. Mientras que, por otro lado, el contenido de los capítulos de la serie serán los que establezcan una pauta genérica y una coherencia que, en parte, será la que se vincule con toda la obra de Hitchcock.

Es decir, hay un estilo más definido y uniforme en la serie de televisión que en el conjunto de sus películas. Menos semejanzas encontramos, por ejemplo, entre *Falso culpable* y *Los pájaros*, o entre *Pero... ¿quién mató a Harry?* y *Vértigo*, que entre el conjunto de telefilmes emitidos durante diez años.

---

<sup>229</sup> *Ibid.* pag. 36

<sup>230</sup> MARTÍN-LEAL, J. A., *Op. Cit.*, pág. 119

<sup>231</sup> *Ibid.* pag. 147

<sup>232</sup> *Ibid.* pag. 156

<sup>233</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 35

<sup>234</sup> Lo que, como vimos, le hizo ganarse a algunos detractores.

<sup>235</sup> CASTRO DE PAZ, J. L., en entrevista anexa, pág. 6

<sup>236</sup> Un actor poco habilidoso que sobreactúa, KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 35



De hecho, el propio Hitchcock se encargó de establecer ese patrón genérico a seguir en la serie: “historias cortas que tienen un sorprendente giro final, personajes corrientes envueltos en lugares y situaciones extrañas y, por supuesto, empleo del suspense seguido de humor liberador”<sup>237</sup>. Y en ese esfuerzo por mantener la coherencia de la serie, sus colaboradores se volvieron “más hitchcockianos que el propio Hitchcock”<sup>238</sup>, empeñados en mantener el “espíritu de Hitchcock” y en “popularizar la visión de Hitchcock en los cincuenta como especialista en entretenimiento, *showman* y maestro del *thriller*”.

Algo que, a la postre, le traería problemas al propio Hitchcock cuando intentase ofrecer a ese mismo público sus películas más oscuras, explícitas y violentas, como *Psicosis* o *Los pájaros*, pues, de algún modo, el director “estableció un contrato genérico con su público televisivo” y llegó a alcanzar “un cierto control sobre la recepción del público de sus episodios de televisión”, pero “con los largometrajes tuvo que renegociar el contrato estético con su público y con los críticos cada vez que estrenaba un nuevo film”<sup>239</sup>.

Sin embargo, el haber creado una marca única que amparara todos sus productos, de algún modo mitigó el impacto negativo de estas películas. Los espectadores ya estaban acostumbrados a que les mostrasen semanalmente este tipo de historias truculentas, aunque desde luego no con tanta crudeza. Y es que, aunque era normal que en el cine se llegara más lejos que en la televisión en lo “decible”, en estas películas faltaba esa figura del director restableciendo la justicia al finalizar la narración. Por eso no son casuales los *trailers* de esta época en los que aparece Hitchcock -como tampoco los son sus cada vez más obvios *cameos*- porque vienen a ser el equivalente de las presentaciones y los epílogos de los telefilmes con respecto a las películas. Cuando analicemos los *trailers* de *Psicosis* o *Los pájaros* nos daremos cuenta de que funcionan exactamente igual. Con su humor e ironía activan ese mecanismo de restablecimiento de la justicia y de atenuar el horror mostrado<sup>240</sup>.

---

<sup>237</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 37

<sup>238</sup> *Ibid.* pag. 39

<sup>239</sup> *Ibid.* pag. 42

<sup>240</sup> Así lo corrobora José Luis Castro de Paz cuando señala que “la marca tiende a unificar todos estos elementos porque conviene desde el punto de vista comercial: el público de la serie iría más al cine a ver las películas, mientras que el propio *trailer* podría colaborar a desacralizar la película si era muy dura, como *Psicosis*. La coloca en un nivel de relación espectral con el producto distinta a la del Hollywood

Y es que, como señala Patrick McGilligan al respecto de *Psicosis*, “fue en esta época cuando Hitchcock se convirtió realmente en la personificación de su imagen, en un hombre que entraba en el plató de la misma forma en que lo hacía en sus intervenciones televisivas, moviéndose para encajar en su caricatura”<sup>241</sup>. Por lo que podemos entender el genérico de la serie de televisión como una auténtica metáfora de ese Hitchcock misterioso (su sombra de perfil) que se adapta al Hitchcock naif y bufón de su caricatura.

En cualquier caso, la imagen de marca resultante de este proceso es básicamente la que ha permanecido hasta nuestros días, quizás añadiéndole el mayor prestigio que le ha aportado el respaldo generalizado de la crítica internacional, así como la cantidad de publicaciones, retrospectivas y homenajes dedicados a su cinematografía. Podemos considerar a Hitchcock, por tanto, como uno de los grandes directores de la Historia y, desde luego, como uno de los más conocidos. Su marca está vinculada a un cine entretenido, de calidad, con ironía y sentido del humor, especializado en un tipo de *thriller* muy personal que se centra en activar el mecanismo del suspense<sup>242</sup>.

---

de los años cuarenta. Toda la campaña promocional de *Psicosis*, con él dirigiéndose directamente al espectador hasta en la cola del cine es un claro ejemplo de esto”. En entrevista anexa, pág. 6

<sup>241</sup> Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 545

<sup>242</sup> Su hija Pat, haciendo un paralelismo entre las películas de Hitchcock y cómo conoció a su mujer, Alma Reville, las describe como “una pizca de misterio y suspense, un poco de romanticismo y, por supuesto, todo ello aderezado con algo de humor”. BOUZEREAU, L. y HITCHCOCK, P., *Op. Cit.*, pág. 13

#### 2.4.4 El suspense, atributo determinante de la marca “Alfred Hitchcock”

Para terminar, vamos a detenernos un poco más en estos aspectos genéricos del cine de Hitchcock para evitar confusiones y tratar de acotar aún más su marca.

Según Rick Altman, “no podemos hablar de género si este no ha sido definido por la industria y reconocido por el público, puesto que los géneros cinematográficos, por esencia, no son categorías de origen científico o el producto de una construcción teórica: es la industria quien los certifica y el público quien los comparte”<sup>243</sup>. De modo que, “para que las películas puedan reconocerse como constitutivas de un género, deben tener un tema común, una estructura común y una configuración del tema que sea su denominador común. Incluso cuando las películas comparten un mismo tema, no se considerarán como género si dicho tema no recibe sistemáticamente un tratamiento similar”<sup>244</sup>.

Por eso, hablar de *thriller* como género plantea problemas, pues, como señala Martin Rubin, no se puede equiparar, por ejemplo, al *western* o a la ciencia-ficción porque “la gama de historias que han sido denominadas *thrillers* es, sencillamente, demasiado amplia y diversa”<sup>245</sup>. Es más bien “una calidad descriptiva que se atribuye a otros géneros más claramente definidos, como pueden ser los *thrillers* de espías, los *thrillers* de detectives o los *thrillers* de terror”. Podríamos considerarlo, por tanto, un “metagénero” que engloba y “colorea a cada uno de esos géneros particulares”<sup>246</sup>.

Para entender mejor esta imprecisión y arbitrariedad a la hora de calificar como *thriller* a una película, sólo hay que buscar la traducción literal del término, que sería la de algo que emociona o estremece. Y es que, ¿acaso no debe ser esa la misión de cualquier película sea cual sea su condición? Siguiendo con Rubin, “prácticamente todas las películas narrativas podrían ser consideradas emocionantes en uno u otro grado, porque contienen suspense y acción y un sentido de la huida de la rutina del mundo hacia un espacio más maravilloso y excitante. Sin embargo, en cierto momento nebuloso, llegan a ser lo bastante emocionantes como para ser consideradas *thrillers*”<sup>247</sup>.

---

<sup>243</sup> ALTMAN, R. (2000): *Los géneros cinematográficos*, pág. 37

<sup>244</sup> *Ibid.*, pág. 45

<sup>245</sup> RUBIN, M. (2000): *Thrillers*, pág. 12

<sup>246</sup> *Ibid.*, pág. 21

<sup>247</sup> *Ibid.*, pág. 14

Para caracterizarlo, diríamos que el *thriller* “busca despertar miedo, suspense, excitación, vértigo y movimiento (...) enfatiza lo visceral, lo primario, en vez de aspectos más sensibles o cerebrales, como la tragedia, la aflicción, la compasión, el amor o la nostalgia (...) busca sensaciones, más que sensibilidad: es un medio para crear sensaciones”<sup>248</sup>. Es, en cierto modo, mucho más excesivo y “busca con frecuencia dobles emociones, sentimientos y sensaciones: humor y suspense, miedo y excitación, placer y dolor”<sup>249</sup>.

Además, otro aspecto común y que nos conduce directamente al cine de Hitchcock es el hecho de que los protagonistas de los *thrillers* suelen ser más pasivos que activos. De alguna forma se ven inmersos en una serie de acontecimientos sobre los que ejercen poco control. Es el caso, como ya hemos señalado, de muchos de los protagonistas hitchcockianos, que ven su vida normal y corriente transformada por un agente exterior que les saca de su rutina y que hace que nos identifiquemos plenamente con ellos. Y es que el *thriller* “posee una gran atracción sadomasoquista: obtenemos placer de los personajes que sufren, pero también sufrimos al identificarnos con ellos”<sup>250</sup>. El *thriller* hace sufrir tanto al héroe como al público”<sup>251</sup>.

En cualquier caso, como hemos visto, Hitchcock y sus colaboradores trataron de singularizar un tipo de *thriller* personal que le hiciera único y le diferenciara del resto de directores: el ***thriller de suspense***. Aun cuando “el suspense es con toda certeza el elemento más universalmente admitido de un *thriller*”<sup>252</sup>, por lo que, al acuñarlo, incurrimos en una cierta redundancia, casi como si dijéramos “el *western* de vaqueros”.

---

<sup>248</sup> *Ibid.*, pág.14 y 62, Lo que lo vincula con lo que el historiador Tom Gunning denomina el “cine de atracciones”, esas películas de los orígenes del cine destinadas “más a provocar sensaciones individuales (como sorpresa, asombro, risa, excitación sexual) que a desarrollar una historia”.

<sup>249</sup> *Ibid.*, pág. 15

<sup>250</sup> Algo que sabía perfectamente Hitchcock, que siempre explicó la diferencia entre suspense y terror recurriendo a una secuencia en la que un personaje está sentado sobre una bomba mientras charla con otras personas. Si no sabemos que está ahí y la bomba estalla de pronto, generamos terror en el espectador, pero si la mostramos desde el principio y el personaje desconoce que la tiene debajo a punto de estallar, generamos suspense.

<sup>251</sup> RUBIN, M., *Op. Cit.*, pág. 16

<sup>252</sup> *Ibid.*, pág. 318

Para aclararlo, Charles Derry<sup>253</sup> limita este tipo de películas a aquellas “de crímenes que carecen de un detective tradicional como figura central y que muestran a un protagonista que es o bien una víctima inocente o bien un criminal no profesional (por ejemplo, los amantes que planean un crimen en muchas películas de cine negro)”. Son personajes que “se meten en situaciones desconocidas para ellos, que aumentan su vulnerabilidad y, por lo tanto, producen un mayor suspense”. Además, añade la variante de la película del “inocente que huye” como un género coherente, representado por clásicos de Hitchcock como *39 escalones* o *Con la muerte en los talones*.

Pero la variante que señala Rubin y que quizás es la más frecuente en Hitchcock es la del **thriller psicológico de crímenes**, que está “dominado por las motivaciones psicológicas y las relaciones emocionales de los personajes afectados por un crimen”<sup>254</sup> y no tanto por encontrar respuestas a las incógnitas que se plantean o a la información que se oculta. De hecho, el *whodunit* (¿quién es el asesino?), típico de las películas de detectives, era rechazado por Hitchcock, que tenía más interés en la caracterización de los personajes y sus aspectos subjetivos. De hecho, “en el *thriller* psicológico de crímenes, la identidad del criminal suele ser conocida desde el principio o, por lo menos, muy pronto”<sup>255</sup>. Así ocurre en películas como *Extraños en un tren* o *Vértigo*, lo que en ocasiones le ha valido ciertas críticas por no explotar más los enigmas de la trama<sup>256</sup>.

En definitiva, como señala el crítico británico Julian Symons<sup>257</sup>, aunque las películas de Hitchcock se podrían englobar en diferentes categorías del *thriller*, como el de espías (*Sabotaje*, *Encadenados*, *Cortina Rasgada*), el de detectives (*Vértigo*), el gótico (*Rebeca*, *Atormentada*) o el de terror (*Psicosis* y *Los pájaros*), todas incluyen frecuentemente elementos que podemos identificar con el *thriller* psicológico de crímenes.

Aún así, el nombre de Alfred Hitchcock y su marca estarán siempre vinculados al concepto exclusivo de suspense, convertido en una etiqueta que hoy día sirve para

---

<sup>253</sup> Citado por RUBIN, M. en *Ibid.* pág. 19

<sup>254</sup> *Ibid.*, pág. 249

<sup>255</sup> *Ibid.*, pág. 250

<sup>256</sup> Es el caso de Alejandro Amenábar, que durante el estreno de *Abre los ojos* (1997) criticó de *Vértigo* el que se desvelara el misterio a mitad de la película. <http://tomabuena.com/abre-los-ojos>

<sup>257</sup> Citado por RUBIN, M., *Op. Cit.*, pág. 253

catalogar películas en centros comerciales y videotecas, a pesar de que, como acabamos de ver, no sea estrictamente un contenedor genérico, sino una característica del *thriller*. Pero ese es uno de los admirables logros de la marca Hitchcock y de toda buena marca, la de crear una diferencia donde antes había uniformidad, y hacer que esa diferencia se identifique plenamente con sus productos.

En este caso, las películas de suspense de un Maestro del Suspense.

## Parte 3

---

### **El *trailer* cinematográfico: un género publicitario por explorar**

### 3.1 Hacia una definición de *trailer*

Como ya advertíamos en la introducción, existe un incomprensible vacío en la investigación del *trailer*. La primera evidencia al respecto es la dificultad para encontrar una definición válida de *trailer*. Tanto los diccionarios convencionales como los libros especializados se quedan cortos y omiten algunas de sus características esenciales.

La primera acepción que encontramos del término inglés *trailer* es la de “remolque” o “caravana”, puesto que se deriva del verbo *to trail*, que es “arrastrar”. Más adelante veremos cómo se llegó a utilizar esta palabra para designar a un tipo de film que hoy, en todo caso, “remolca” a la película que le sigue y no al revés.

Una vez que se ha aceptado y generalizado el empleo del término tal y como aquí nos interesa, los diccionarios de inglés incluyen definiciones básicas<sup>258</sup> como “a short film advertising a complete film<sup>259</sup>” u otras algo más elaboradas como “for a film or television programme is a set of short extracts which are shown to advertise it<sup>260</sup>”. También “an excerpt or series of excerpts from a movie or program used to advertise it in advance; a preview<sup>261</sup>”. En todas queda clara la finalidad publicitaria del *trailer*, así como su corta duración. Pero encontramos inexactitudes en el hecho de considerar a los programas de televisión como susceptibles de ser anunciados por un *trailer*<sup>262</sup> o en el de afirmar que son extractos de una película, puesto que, como veremos después, no siempre es así.

Algo parecido ocurre con los diccionarios de español. El de la Real Academia Española acepta “tráiler”, que nos remite a la definición de “avance cinematográfico”: “fragmentos de una película que se proyectan antes de su estreno con fines publicitarios”. El diccionario María Moliner, por su parte, define “tráiler” como “corto formado con fragmentos de una película que se proyecta intercalado en un programa

---

<sup>258</sup> Todas las traducciones de textos en inglés son del autor.

<sup>259</sup> “Un cortometraje que anuncia una película completa.” *Vox Chambers English Learners Dictionary*.

<sup>260</sup> “Una serie de pequeños extractos de una película o programa de televisión que se muestran para anunciarlos”. *Collins/Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*.

<sup>261</sup> “Un extracto o serie de extractos de una película o programa que se utilizan para anunciarla previamente; un avance”. *Oxford American Dictionaries*.

<sup>262</sup> El *trailer* es un formato exclusivo para promocionar cine, a los anuncios de programas de televisión se les conoce como *promos*.



para anunciarla”. Ambas definiciones, al menos, dejan clara su exclusividad cinematográfica.

En los manuales más especializados se aventuran nuevas definiciones que tampoco son del todo satisfactorias. En el *Diccionario de fotografía y cine* de Luis de Madariaga encontramos: “selección de escenas de una película, con títulos interpolados, que se emplea como propaganda de dicho film”<sup>263</sup>. Ignacio Redondo, en *Marketing en el cine*, enumera las siguientes características: “Con una duración entre treinta segundos y tres minutos, debe mostrar de forma persuasiva las escenas más significativas, la línea argumental y el tono general de la película”<sup>264</sup>. Antonio Cuevas<sup>265</sup> dice que es “una película resumen, (...) un anticipo, un avance para el espectador, del tema y contenido de la película y de su posible atractivo”. Por último, Joaquín Marín Montín, en *Cine y Publicidad*, señala que, “concebido con sentido publicitario y de marketing, el *trailer* consiste en una síntesis del film con una selección de breves extractos a los que se añaden comentarios entrelazados”<sup>266</sup>.

Son definiciones que dan más pistas pero ignoran la enorme variedad de *trailers* que existen, algunos que no utilizan títulos interpolados o comentarios, otros que tratan de ocultar los aspectos narrativos del largometraje, etc. Por otro lado, en esta investigación vamos a analizar *trailers* que superan con creces los tres minutos, si bien es cierto que, al menos en EE.UU., las salas de cine actualmente no permiten que duren más de dos minutos y medio (con la posibilidad de que cada distribuidora o productora pueda exceder ese tiempo una vez al año si lo considera necesario)<sup>267</sup>.

Más abierta, pero también más acertada, nos parece la definición propuesta por Lisa Kernan, que permite incluir a todo tipo de *trailer*:

---

<sup>263</sup> DE MADARIAGA, L. (1994): *Diccionario de fotografía y cine*. Royal Books, Barcelona, pág. 158

<sup>264</sup> REDONDO, I. (2000): *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 62.

<sup>265</sup> Citado por LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág. 100

<sup>266</sup> PERALES BAZO, F.(coord.) (2007): *Cine y publicidad*. Madrid: Editorial Fragua, pág. 126

<sup>267</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_%28film%29) (Consultada el 11 de septiembre de 2013).

A brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theatres to promote a film's theatrical release<sup>268</sup>.

Es decir, admite que en ocasiones el *trailer* no utiliza imágenes de la película e insiste en su carácter promocional y su vinculación con la exhibición cinematográfica. Si bien hay que puntualizar que, aunque “se realiza con el propósito de ser proyectado en salas de cine”, hoy en día el *trailer* encuentra múltiples ventanas de exhibición, sobre todo gracias a la aparición de Internet y los llamados teléfonos inteligentes. Aun así, como señala Keith M. Johnston, el *trailer* siempre será “una parte inherente a la experiencia cinematográfica en salas”<sup>269</sup>. De hecho, la sala de cine es el lugar más adecuado para que se consigan los mejores resultados con la proyección del *trailer*. Como señala Linares Palomar<sup>270</sup>, la sala reúne las mejores condiciones para que el espectador reciba esa información: la oscuridad, el silencio, el tamaño de la pantalla, el sonido envolvente, etc. favorecen la máxima concentración. Además, esos espectadores, como demuestra su propia presencia en la sala, son consumidores potenciales de la película promocionada, han pagado por estar allí y no perciben tanto este tipo de publicidad como una intromisión en su quehacer (como sí ocurre por ejemplo en la televisión, cuando la película o la serie se ven interrumpidos por los anuncios).

Siguiendo con la definición, Lisa Kernan enumera una serie de características comunes al *trailer* de todas las épocas: que emplea una suerte de discurso introductorio (que presenta la película) o conclusivo (que saca conclusiones de ella), se dirige al público por medio de rótulos o de un narrador y suele utilizar escenas seleccionadas de la película (o montajes muy rápidos de escenas de acción) que permiten la identificación de los miembros del reparto o de los personajes más relevantes del film<sup>271</sup>.

Pero, sin duda, el autor que realiza un mayor esfuerzo por acotar el concepto es Jon Dornateche en su artículo *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico* (2007), donde desgrana sus características como género publicitario. Para ello, parte de la

---

<sup>268</sup> “Un texto filmico breve que normalmente muestra imágenes de un largometraje específico mientras afirma sus excelencias y que se realiza con el propósito de ser proyectado en salas de cine para promocionar el estreno de una película”. KERNAN, L., *Op. cit.*, pág. 1,

<sup>269</sup> JOHNSTON, K.M., *Op. Cit.*, pág. 23

<sup>270</sup> LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág. 74

<sup>271</sup> KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 9

definición de *trailer* del publicista Andrew J. Kuehn, que lo considera “una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico.”<sup>272</sup> Por tanto, “sirve para que el público conozca la existencia de una película y para que le atribuya unas características determinadas que le ayuden a distinguirla del resto”<sup>273</sup>. De modo que su principal función sería la de desarrollar una “estrategia retórica” que seduzca al mayor número de espectadores para que consuman esa película.

Esa estrategia, en cualquier caso, es similar a otras formas de *merchandising* que tratan de “abrir el apetito” dando a probar previamente parte del producto promocionado: ya sea ofreciendo una cata en el punto de venta, una *demo* de un videojuego o un *free tour* en un sitio *web*<sup>274</sup>. Es decir, al mostrar –por norma general- algunos fragmentos de la película promocionada, dejamos que el espectador le dé “un bocado” previamente. Como dice Friedman<sup>275</sup>, “es la primera impresión que tiene el público del cine y de Internet” de la película, pero, además, como señala Linares Palomar, ver el *trailer* “es la sensación más parecida a experimentar el producto que un espectador puede tener”<sup>276</sup>.

Aun así, como tendremos ocasión de comprobar, esa “cata” muchas veces estará aderezada con un discurso hiperbólico que no siempre coincidirá con la realidad de la película que el espectador va a encontrarse en la pantalla cuando se estrene.

Dornaleteche, además, se detiene en la especificidad de este tipo de publicidad dedicado exclusivamente a promocionar una película (“ya sea de ficción o documental, cortometraje o largometraje en el que se cuente una historia”<sup>277</sup>), con la interesantísima peculiaridad, por tanto, de que comparte con ese producto que promociona (la película), un mismo código expresivo (el audiovisual)<sup>278</sup> y que se estructura también (por norma general) en torno a una narración que, a su vez, toma como fuente de inspiración “otro programa narrativo estructurado a priori”<sup>279</sup>, el de la película.

---

<sup>272</sup> DORNALETECHE, J. (2007): *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*, pág. 99

<sup>273</sup> *Ibid.*, pág. 100

<sup>274</sup> *Ibid.*, pág. 102

<sup>275</sup> Citado por LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág.105

<sup>276</sup> *Ibid.*, pág. 76

<sup>277</sup> *Ibid.*, pág. 103

<sup>278</sup> Lo que, además, permite que el mensaje del *trailer* llegue mejor a su público “por su impacto, bajo nivel de dispersión en la audiencia y por su selectividad (...) el riesgo de que el mensaje no cale en este público es casi nulo, a diferencia de otras formas de publicidad como los *spots* televisivos”. GIL PONS, E. (2009): *La narrativa del tráiler cinematográfico*, pág. 3

<sup>279</sup> DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 104

Y es este rasgo definitorio el que abre una fecunda puerta a la investigación, pues enmarca al *trailer* en una posición absolutamente singular de lo que Gérard Genette denomina *transtextualidad*<sup>280</sup>, es decir, la “trascendencia textual del texto” o, en su sentido más amplio, “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos”, sean de la naturaleza que sean<sup>281</sup>.

En nuestro caso, si tomamos una película como texto (o *hipotexto*, por cuanto es el origen de muchos otros textos que de él derivarán, ya sean críticas, sinopsis, *trailers*, etc.), su *trailer* correspondiente (un *hipertexto* que transforma ese *hipotexto*) podría incluirse en casi todas las categorías de *transtextualidad* propuestas por Genette.

Por un lado es un *paratexto*<sup>282</sup>, es decir, un mensaje o comentario que rodea al texto. Forma parte de esa “periferia” textual que incluye títulos, subtítulos, prólogos, capítulos desechados y un largo etcétera que, en el caso de los textos audiovisuales, conforman lo que conocemos como “extras” o “bonus” de las ediciones en DVD o *Blu-ray* de las películas. Son aquellos que “procuran un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso”<sup>283</sup> del que el lector-espectador no siempre puede disponer.

Además, el *trailer* suele funcionar como una suerte de sinopsis, índice o epítome de los contenidos de la película, mostrando muchas de las imágenes que encontraremos en ella (aunque estén manipuladas con un fin publicitario). Por eso, en segundo lugar, podemos considerar al *trailer* como un *intertexto*, pues –como señala Dornaletche<sup>284</sup>– existe una “copresencia” de esos planos y diálogos en ambos textos, que funciona como una cita literal de uno en otro. Aun cuando, insistimos, esas “citas” están muchas veces sometidas a una lógica de montaje completamente distinta.

Por otro lado, en aquellos *trailers* en los que no aparece ni una sola imagen de la película que promocionan, los *creative trailers* (es el caso, como veremos, del de *Psicosis* y *Los Pájaros*), nos encontramos ante un *metatexto*, pues, de alguna forma, el

---

<sup>280</sup> GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, pág. 9

<sup>281</sup> *Ibid.*, pág. 9

<sup>282</sup> Como lo es también el cartel de la película. PERALES BAZO, F. (coord.) (2007): *Cine y publicidad*, pág. 60

<sup>283</sup> GENETTE, G., *Op. Cit.*, pág. 11

<sup>284</sup> DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 104

*trailer* se relaciona con ese *hipotexto-largometraje* sin “convocarlo” directamente, pero sí desarrollando un comentario (sin duda alabador) sobre él.

Finalmente, el *trailer* también va a tener una función muy activa en la construcción de lo que Genette denomina la *architextualidad*, “el conjunto de categorías generales o transcendentales -tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etc.- del que depende cada texto singular”<sup>285</sup>. Y es que el *trailer*, en muchas ocasiones, “empaqueta” la película en un contenedor genérico o la pone en relación con otros éxitos de taquilla precedentes para facilitar así su venta.

Son categorías, en cualquier caso, que oscilan notablemente de un *trailer* a otro, dependiendo de cuáles sean sus características. Algunos se estructuran como un resumen de la historia narrada en el film, otros inciden más en señalar lo que los críticos dicen de él o los premios que ha ganado en festivales de cine, otros muestran imágenes que no aparecen en la película, etc.

Alejandro Pardo<sup>286</sup>, aun así, señala una serie de funciones bien diferenciadas del *trailer* que suelen estar presentes en todos ellos:

1. Dar a conocer el título de una película (sería impensable un *trailer* en el que no se llegase a nombrar la película).
2. Crear una impresión general de la película sobre la audiencia potencial (aunque esas impresiones no necesariamente tienen que ver con que conozcamos el argumento de la película, puede tener que ver también con su género, sus estrellas o una simple sensación que nos empuje a querer verla).
3. Asegurarse de que los espectadores o compradores conozcan al director y los actores que intervienen en la película, en el caso de que sean elementos claves para la venta de la misma (cuando no hay estrellas en una película, hay que promocionar otros aspectos positivos: la acogida de la crítica o de los festivales, el argumento, la belleza o espectacularidad de sus imágenes, etc.).
4. Crear el *interés* entre la audiencia para ver la película (sería raro que el *trailer* “desaconsejara” ver la película, aunque se podría utilizar como estrategia

---

<sup>285</sup> GENETTE, G., *Op. Cit.*, pág. 13

<sup>286</sup> Citado por LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág. 100

comercial, por ejemplo, si decimos “no veas esta película de terror si no quieres pasar miedo de verdad”).



Publicidad “desaconsejando” ver *El año pasado en Marienbad* (Alain Resnais, 1961)

Por otro lado, hay que señalar que el *trailer* no sólo está orientado al público habitual de las salas. Como señala Linares Palomar<sup>287</sup>, el *trailer* es una herramienta promocional que también se utiliza entre profesionales de la industria cinematográfica. Es “un arma comercial para facilitar la decisión del comprador y motivar una negociación”, y como tal es utilizado por productores y distribuidores para vender la película en mercados internacionales y festivales, para conseguir nuevos inversores cuando aún no ha terminado la fase de producción del film, etc.

Por último, para completar su definición de *trailer*, Dornaletche se detiene en otro elemento clave de la estructura interna de estos micro-textos (y, por extensión, de todo discurso audiovisual publicitario): el montaje. Aunque tendremos ocasión de desarrollar este aspecto, hay que señalar cómo, en la mayoría de las ocasiones, los *trailers* utilizan un montaje discontinuo, muy fragmentado y que recurre sistemáticamente a la elipsis.

<sup>287</sup> *Ibid.*, pág. 100

### 3.2 Breve historia del *trailer*

Antes de seguir avanzando en los aspectos teóricos del *trailer*, al igual que hicimos con Hitchcock, vamos a realizar un breve recorrido por su historia. De nuevo es Lisa Kernan<sup>288</sup> la que nos aporta la mayor cantidad de información al respecto.

#### 3.2.1 Los orígenes: De la linterna mágica al NSS

Podemos considerar como precursoras del *trailer*, así como del resto de la publicidad en el cine<sup>289</sup>, a las diapositivas que se proyectaban con linterna mágica desde los comienzos de la exhibición cinematográfica. Eran diapositivas con publicidad convencional, muy accesibles para todo tipo de empresa debido a su bajo coste<sup>290</sup>, que pronto empezaron a anunciar también el inminente estreno de una película en esa misma sala.

Reproducían el cartel de la película o mostraban imágenes de sus estrellas y elementos significativos de su iconografía, etc. En ocasiones estaban coloreadas a mano e, incluso, iban acompañadas de música. Mayoritariamente se proyectaban durante el intermedio de los programas<sup>291</sup> y “generalmente seguidas de otra vista fija en la que el operador tenía escrito un texto breve, explicando que aquella película se iba a proyectar *próximamente en esta pantalla*, o que se estaba exhibiendo *con gran éxito* en otro cine de la misma cadena”<sup>292</sup>. Fue una práctica que desapareció progresivamente con la generalización de los llamados *filmlets*<sup>293</sup> (así como, claro está, de los *trailers*), aunque en algunas ciudades de España se mantuvo casi hasta los años setenta<sup>294</sup>.

Pero, en lo que a nosotros nos interesa, podemos decir que ya desde 1912 se hicieron intentos de anunciar películas con *trailers* ensamblados al film. Según Lou Harris<sup>295</sup>,

---

<sup>288</sup> *Op. cit.*, pág. 25

<sup>289</sup> Sobre la publicidad en el cine es imprescindible la tesis doctoral de María Begoña Sánchez Galán *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios* (2002).

<sup>290</sup> GONZÁLEZ GARCÍA, F. A. (1999): *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas. 1940-1975*, pág. 149

<sup>291</sup> SÁNCHEZ GALÁN, B., *Op. Cit.*, pág. 214

<sup>292</sup> GONZÁLEZ GARCÍA, F. A., *Op. Cit.*, pág. 77

<sup>293</sup> Anuncios de 15 segundos de duración en soporte cinematográfico que se proyectaban en las salas de cine. GONZÁLEZ GARCÍA, F. A., *Op. Cit.*, págs. 37 y 61

<sup>294</sup> *Ibid.*

<sup>295</sup> Citado por KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 27, y en el artículo DEBRUGE, P. (2002): *A brief history of the trailer*. Disponible en: <http://www.movietrailertrash.com> (Consultado el 17 de Julio de 2013).

jefe del departamento de *trailers* de la Paramount en los sesenta, el primer *trailer* fue proyectado en 1912 en Rye Beach, una zona de ocio de Nueva York:

One of the concessions hung up a white sheet and showed the serial “The Adventures of Kathlyn”. At the end of the reel Kathlyn was thrown in the lion’s den. After this “trailed” a piece of film asking Does she escape the lion’s pit? See next week’s thrilling chapter!<sup>296</sup>

Por su parte, Vinzenz Hediger<sup>297</sup> defiende que el primer *trailer* es el utilizado en la serie *Qué pasó con Mary*<sup>298</sup> producida por Edison en 1912: “Al final de cada episodio se incluía una parte de texto en el que ponía *Ve el episodio de la semana que viene* o *Continuará la semana que viene*”.

Jon Dornateche da más credibilidad a esta segunda versión porque Lisa Kernan no la contradijo cuando apareció junto a Hediger en el documental *Coming Attractions, The History of the Movie Trailer* (2005). Además, también parece confirmarlo el que Martin Rubin sitúe la producción del serial *The Adventures of Kathlyn* a finales de 1913<sup>299</sup>.

---

<sup>296</sup> “Uno de los locales tenía colgada una sábana blanca y proyectaba la serie “Las Aventuras de Kathlyn”. Al final de la bobina Kathlyn era arrojada a la guarida del león. Después de esto “arrastraba” un fragmento de película que preguntaba ¿Escapará del agujero del león? ¡Vea el emocionante capítulo de la semana que viene!”

<sup>297</sup> Citado en DORNALETECHE, J. (2009): *El trailer cinematográfico: Historia de un género publicitario en EEUU*, pág. 165

<sup>298</sup> *What Happened to Mary*, la primera serie producida en Estados Unidos y protagonizada por la estrella del momento Mary Fuller. [http://en.wikipedia.org/wiki/What\\_Happened\\_to\\_Mary%3F](http://en.wikipedia.org/wiki/What_Happened_to_Mary%3F) (Consultado el 19 de febrero de 2013)

<sup>299</sup> RUBIN, M., Op. Cit., pág. 70





Programa de mano de la serie  
*The Adventures of Kathlyn*

En cualquier caso, lo que está claro es que los primeros *trailers* se produjeron en torno a 1912 y se usaban para “enganchar” al público de estos seriales, que solían terminar cada episodio (excepto el último) “con el héroe o la heroína en una situación aparentemente desesperada, que no se resolvía hasta el principio del episodio de la semana siguiente”<sup>300</sup>. Es decir, utilizaban ya ese mecanismo narrativo de mostrar al héroe “al borde del abismo”, conocido precisamente como *cliffhanger*<sup>301</sup>, que sirve para mantener el suspense y que, como veremos, será frecuente en el cierre de muchos *trailers*.

Poco después fueron apareciendo los primeros *trailers* con escenas seleccionadas de la película para “cautivar” al público, que abandonan poco a poco la “herencia gráfica” y estática de los anuncios iniciales y comienzan a desarrollar “retóricas del propio medio cinematográfico”<sup>302</sup>. Curiosamente, al principio se proyectaban a continuación de los largometrajes, al final del programa, por eso se les denominaba *trailers*, porque eran “arrastrados” por las películas.

En 1916 la Paramount creó su propia división publicitaria<sup>303</sup>, mientras en Francia, en 1918, el diseñador Robert Collard, conocido como Lortac, funda el primer circuito de

<sup>300</sup> RUBIN, M., Op. Cit., pág. 72

<sup>301</sup> Traducido literalmente sería alguien que cuelga de un acantilado.

<sup>302</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 166

303 *Ibid.*

distribución de películas publicitarias de animación: *Publi-Ciné*<sup>304</sup>. Pero será a comienzos de 1919 cuando se cree en Estados Unidos la primera agencia de publicidad exclusivamente cinematográfica, el National Screen Service (NSS). Empezó realizando y distribuyendo anuncios rudimentarios en 35 mm. en los que utilizaba imágenes fijas de películas (en principio sin el permiso de los estudios) y las vendía a los exhibidores en bobinas separadas, por lo que se podían “empalmar” antes de la película. De modo que, situados al principio de las sesiones, “aumentaban considerablemente la eficacia persuasiva ya que los espectadores mantenían un grado de atención muy superior”.<sup>305</sup> Por eso este orden es el que se ha conservado hasta la actualidad<sup>306</sup>.

Los estudios pronto se dieron cuenta del potencial que podía tener esta práctica y empezaron a proveer de metraje al NSS, que firmó con ellos contratos en exclusiva y se convirtió en un monopolio de la distribución de *trailers* que se mantuvo vivo prácticamente hasta los años setenta. Sin embargo, ya en los años treinta, algunos estudios como Warner Brothers o Metro Goldwyn Mayer crearon sus propios departamentos de producción de *trailers* (el *Advertising Department*, responsable también del diseño de carteles<sup>307</sup>).

### 3.2.2 Época clásica: Consolidación de una retórica al servicio de Hollywood

Los primeros *trailers*, en la época muda y principios del sonoro, eran simples escenas empalmadas en una bobina al estilo de los noticiarios. Sin embargo, muy pronto fueron apareciendo en ellos técnicas gráficas y de montaje cada vez más refinadas. Hacia 1935 ya se había generalizado el uso de cortinillas y sobreimpresiones gráficas y los *trailers* tenían su propia música y material escrito específicamente para ellos<sup>308</sup>.

Esta rápida sofisticación de los *trailers* tiene que ver con varios factores. En primer lugar con aspectos puramente comerciales, pues, como señala Dornaleteche, “la

---

<sup>304</sup> EGUIZABAL, R., *Op. Cit.*, pág. 270, aunque otras fuentes señalan que la compañía se fundó en 1919: <http://www.pathefilm.freemove.co.uk/95filmart/95lortac.htm> (Consultada el 18 de febrero de 2013)

<sup>305</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 167

<sup>306</sup> Tampoco parece ajeno a esta modificación del programa el hecho de que desapareciera el cambio de rollo y la publicidad en general se situase al comienzo (EGUIZABAL, R., *Op. Cit.*, pág. 270), así como el que, durante la I Guerra Mundial, se empezaron a proyectar noticiarios antes de la película (PAECH, A. y PAECH J. (2002): *Gente en el cine*, pág. 90).

<sup>307</sup> HORAK, J. C. (1989): *Dream merchants: making and selling films in Hollywood's golden age* (folleto), pág. 14

<sup>308</sup> KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 27

industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones (...) La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere<sup>309</sup>. Sobre todo una vez que Hollywood, terminada la I Guerra Mundial, se convierte en líder global de la industria cinematográfica. Algo a lo que no es ajena la consolidación del *star system* desde la década de los 10<sup>310</sup>. Es el momento en el que el público comienza a demandar las películas por sus estrellas y los *trailers* se esfuerzan por mostrarlas en todo su esplendor.

Además, en lo que respecta a los aspectos técnicos, hay que tener en cuenta que, como señala Sánchez-Biosca<sup>311</sup>, en esta época el cine americano sufre dos grandes impactos. Por un lado las técnicas desarrolladas en los estudios alemanes de deformaciones ópticas, sobreimpresiones y trucajes, “usados por el cine americano en un primer momento para encarnar puntos de vista subjetivos, tales como alucinaciones, pesadillas, etc., y conocidos durante mucho tiempo en Hollywood como *U.F.A. shots*”<sup>312</sup>. Y, paralelamente, “el influjo creciente del montaje soviético que penetró en 1926 en USA gracias a la exhibición de *El acorazado Potemkin* y se afianzó con posterioridad, hacia 1928, por la entrada sistemática de otros muchos filmes de idéntica procedencia”<sup>313</sup>.

Todas estas innovaciones técnicas influyeron definitivamente en el cine de Hollywood, aportándole una mayor riqueza visual y ofreciéndole nuevas posibilidades narrativas. Prueba de ello es la aparición desde la década de los veinte de los llamados *collages* o secuencias de montaje (*montage sequences*). En definición de Karel Reisz: “Rápida secuencia impresionista de imágenes inconexas, generalmente unidas por encadenados, sobreimpresiones o cortinillas y llamadas a señalar pasos de tiempo, cambios de espacio o cualesquiera otras escenas de transición”<sup>314</sup>. Un tipo de montaje, como veremos, muy cercano al de los *trailers*, que heredarán todas estas nuevas tendencias y las aplicarán a sus intenciones persuasivas.

---

<sup>309</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 168

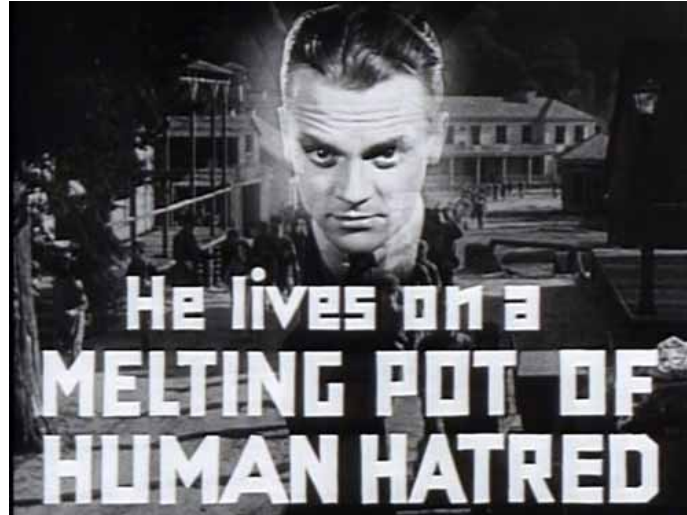
<sup>310</sup> PERALES BAZO, F. (coord.), *Op. Cit.*, pág. 36

<sup>311</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1996): *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*, pág. 177

<sup>312</sup> En referencia a la mayor productora alemana que inició la exportación de las producciones germanas.

<sup>313</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V., *Op. Cit.*, pág. 177

<sup>314</sup> Citado en SÁNCHEZ-BIOSCA, V., *Op. Cit.*, pág. 176



Captura del *trailer* del film de 1931 *Smart Money*, con un hiperbólico rótulo y el rostro de James Cagney sobreimpreso.

Una vez desarrollado plenamente su lenguaje (a comienzos de los años 30), los *trailers* mantendrán los mismos rasgos durante el resto de la época clásica de Hollywood<sup>315</sup>: gran cantidad de cortinillas, títulos hiperbólicos que se mueven e interactúan con la imagen, uso frecuente de un narrador que incrementa la información e invita al público a no perderse la película, así como estructuras que atraen el interés del público sobre las estrellas y textos que recuerdan sus éxitos anteriores.

Son habituales también los *trailers* presentados, en los que “el presentador del *trailer* sería un actor de la película representando su papel. Otras veces sería el director haciendo entrevistas a sus actores y celebridades”<sup>316</sup>. Una fórmula que, como ya sabemos, Hitchcock explotará al máximo más adelante, pero que, en plena eclosión del *star system*, se centra en intentar promocionar a los protagonistas de la película como principales garantes de su éxito.

---

<sup>315</sup> Ese periodo que David Bordwell sitúa entre 1917 y 1960 aproximadamente, cuando la cinematografía de estudio norteamericana estuvo “dominada por un estilo definido y homogéneo”. BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, pág. 3 (precisamente en esta investigación tendremos ocasión de ver cómo, en parte, la desintegración del modelo clásico se vio reflejada en los *trailers* de la década que analizamos).

<sup>316</sup> Lisa Kernan citada en DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 167



James Stewart presentando el trailer de *El hombre que sabía demasiado* (1956)

Por supuesto, los *trailers* y el resto de publicidad de películas pasó a estar bajo la jurisdicción de la misma entidad reguladora que los largometrajes (el Código de Producción<sup>317</sup> en la época clásica y la MPAA<sup>318</sup> en la contemporánea), aunque, en cierto modo, se permitía llegar un poco más lejos a los anuncios que a las propias películas, porque la industria conocía la importancia del sensacionalismo para vender películas<sup>319</sup>.



Sugerente cartel de *El forajido* (*The Outlaw*, 1943), frente a un fotograma en el que se puede apreciar el vestuario más recatado de Jane Russell en esa secuencia del pajar en la que se basa la promoción.

<sup>317</sup> El temido Código Hays.

<sup>318</sup> Motion Picture Association of America.

<sup>319</sup> Kernan cita a Mary Beth Haralovich, que señala que el cartel de *El forajido* (*The Outlaw*, 1943) era más atrevido que la propia película. KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 26

### 3.2.3 Años 50 y 60: Creatividad y espectacularidad frente a la crisis

A principios de los cincuenta los *trailers* comenzaron a romper con las fórmulas anteriores y desarrollaron una enorme variedad y experimentación. La crisis de la taquilla motivada por la nueva situación socio-económica (sobre todo el hecho de que la población empezara a vivir a las afueras de las ciudades) y la competencia de la televisión, obligó a los productores a buscar nuevas estrategias para atraer al público.

Proliferaron todo tipo de formatos de proyección panorámicos y nuevos sistemas de sonido<sup>320</sup>, mientras que los contenidos de las películas se alejaron de la ingenuidad de la época clásica y buscaron un mayor realismo mediante el rodaje en exteriores<sup>321</sup>, la implantación de nuevos métodos de interpretación y el empleo de caras desconocidas. Medidas con las que, además, se intentó atraer a un público más adolescente. El *trailer* se convirtió en un fiel aliado para esta nueva táctica, promocionando todos estos aspectos y, en definitiva, a la institución cinematográfica en su totalidad.

Por otro lado, mientras en la época clásica el *trailer* tenía una función unificadora, la de intentar atraer al mayor número posible de espectadores diferentes (considerados como “una masa más o menos indiferenciada”<sup>322</sup>), a partir de los cincuenta se empezó a dirigir a segmentos de mercado más específicos, como el ya citado de los jóvenes. En parte por la aparición de los primeros estudios de mercado, pero también por la influencia del cine europeo “de arte y ensayo”, que dio lugar a un público menos convencional, residente en grandes zonas metropolitanas, “que se dejaba aconsejar por los críticos intelectuales”<sup>323</sup>, de modo que, como señala el investigador de audiencias Bruce Austin, “sólo ciertas edades y niveles de ingresos acudían sistemáticamente a ciertos cines”<sup>324</sup>.

Según Rick Altman, si en la época clásica de Hollywood se pretendía “la presencia simultánea de un número suficiente de géneros que asegurase el atractivo de una película respecto a los tres sectores de público reconocidos”<sup>325</sup> (hombres, mujeres y un *tertium quid* que a veces se desglosaba en público infantil y tercera edad), en los años

---

<sup>320</sup> La presencia de estos avances tecnológicos en los *trailers* está recogida con detalle en el libro ya citado de Keith M. Johnston *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*.

<sup>321</sup> En parte por la influencia de las películas del neorrealismo italiano, que se empezaron a estrenar en EEUU tras la aplicación de los decretos anti-trust. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 48

<sup>322</sup> *Ibid.*

<sup>323</sup> *Ibid.*, pág. 49

<sup>324</sup> Citado por KAPSIS, R. E. en *Ibid.*

<sup>325</sup> ALTMAN, R., *Op. Cit.*, pág. 178



sesenta “Hollywood empezó a aplicar los meticulosos métodos de seguimiento de audiencia propios de la industria televisiva”<sup>326</sup> y su publicidad se fue centrando en esos sectores cada vez más específicos de público.

Las fórmulas propuestas en los *trailers* del NSS resultaban caducas y comenzaron a surgir otras empresas independientes más pequeñas “con la capacidad de reciclar los elementos necesarios para conectar con los espectadores de forma más efectiva”<sup>327</sup>, a las que se terminará conociendo como *trailer houses*<sup>328</sup>.

Además, en la evolución formal de los *trailers* y su modernización, tendrán gran influencia varios creativos y diseñadores publicitarios que empiezan a trabajar en esta época en el entorno de la Avenida Madison de Nueva York<sup>329</sup>. Jon Dornaleteche destaca a tres de ellos. En primer lugar al legendario diseñador gráfico Saul Bass<sup>330</sup>, autor de inconfundibles carteles y títulos de crédito (entre ellos, como vimos, varios de Hitchcock). En segundo lugar, al diseñador y montador de origen cubano Pablo Ferro, creador de títulos de crédito y *trailers*, sobre todo para Stanley Kubrick, como los de *Lolita* (*Lolita*, 1962), *Teléfono rojo, ¿volumos hacia Moscú?* (*Dr. Strangelove or How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*, 1964), considerado “el primer *trailer* de la Era Moderna”<sup>331</sup>, o *La naranja mecánica* (*A Clockwork Orange*, 1971). A Ferro<sup>332</sup> se le atribuyen grandes aportaciones al montaje publicitario, como el *quick-cut editing* (montaje rápido cercano al parpadeo, frecuente en muchos *trailers* y secuencias de acción)<sup>333</sup> o las *multiple screen images* (la pantalla dividida en varias imágenes).

Por último, Dornaleteche destaca a Andrew J. Kuhen, montador de *trailers* que empezó en el NSS en 1961 y poco después fue contratado por la Metro Goldwyn Mayer. En

---

<sup>326</sup> *Ibid.*, pág. 183

<sup>327</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 169

<sup>328</sup> Productoras de *trailers* cinematográficos que, hoy en día, “se dedican a la promoción del entretenimiento audiovisual en general, por lo que podrían ser concebidas como agencias de publicidad especializadas en productos gráficos y audiovisuales”. *Ibid.*, pág. 176

<sup>329</sup> Como muestra *Mad Men*, la premiada serie televisiva de la cadena AMC, que precisamente debe su título al juego de palabras entre *Madison* y el significado de *Mad* en inglés, “loco”, pues así es cómo se conocía a estos creativos.

<sup>330</sup> A quien recientemente (entre octubre de 2012 y febrero de 2013) se le ha dedicado una exposición en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

<sup>331</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 169

<sup>332</sup> Sobre su vida y obra se puede ver el documental *Pablo* (2012), dirigido por Richard Goldgewicht. Más información en <http://www.pablothemovie.com> (Consultada el 25 de febrero de 2013).

<sup>333</sup> 220 planos en sólo 97 segundos en el caso del *trailer* de *Teléfono rojo, ¿volumos hacia Moscú?*

1964 produce de forma independiente el *trailer* de *La noche de la iguana* (*The Night of the Iguana*, 1964), de John Huston, en el que ya se pueden ver muchas de sus innovaciones, como el uso de elementos gráficos combinados con imagen fotográfica, la narración de las claves de la historia mediante el montaje de diálogos de la película y una locución grabada por un actor profesional (en este caso James Earl Jones) en lugar de una voz publicitaria e hiperbólica. En 1968 fundará la compañía Kaleidoscope Films, que será responsable de los *trailers* de las películas más exitosas de las siguientes décadas, desde la trilogía de *Star Wars* a la de Indiana Jones.



Elementos gráficos animados en el *trailer*  
de *La noche de la iguana* (1964)

Es el momento en el que Hollywood inventa, renueva, recicla o rescata géneros olvidados para atraer a nuevos espectadores, y el *trailer*, en consecuencia, va a apostar por promocionar las diferencias y la novedad con la intención de reinventarse a sí mismo. Su discurso será menos hiperbólico y más ingenioso. No estará tan apegado al género o a las estrellas e intentará atraer el interés del público hacia elementos de la historia narrada. Además, apostará por nuevos valores o significantes de prestigio, como el nombre del director<sup>334</sup>, los premios en festivales o las citas de los críticos, sin duda bajo el influjo de la eclosión del cine de autor en estos años.

El periodo que vamos a analizar en esta investigación, por tanto, es un periodo de transición en el que encontraremos reminiscencias de las fórmulas clásicas, junto a otras más novedosas y experimentales, e incluso otras que parodian esa época dorada de los estudios. Sin duda los *trailers* de Hitchcock son muy significativos al respecto.

---

<sup>334</sup> Presente desde mucho antes, como hemos visto, en los *trailers* de Hitchcock.



### 3.2.4 Los setenta: Comienza la era del *Blockbuster*

Curiosamente, pese a la importancia que había tenido la aparición de la televisión en todo este proceso (o quizás precisamente por los recelos que despertaba en Hollywood), se tardó en ver el potencial que ofrecía la promoción cinematográfica en el nuevo medio. Pero esta percepción cambiará radicalmente a partir de 1971, tras el estreno de *Billy, el defensor* (*Billy Jack*). Su director y protagonista, Tom Laughlin, descontento con la promoción que había hecho la Warner Brothers de su película, decidió denunciar al estudio. Finalmente, la Warner se vio obligada a reestrenarla y a hacer “una fuerte inversión para comprar espacios publicitarios en televisión (...) Con sorpresa para todos, la recaudación de la película en su segunda promoción fue de 22 millones de dólares frente a los 2 de la primera”<sup>335</sup>. Desde entonces, las campañas de promoción ya no volverán a ser iguales y, a los *trailers* proyectados en salas, se sumaran los *spots* de televisión, de entre 10 y 30 segundos, que, en muchas ocasiones, son versiones cortas de los *trailers* cinematográficos.

A mediados de los setenta, además, se producen varios éxitos de taquilla seguidos que transforman aún más este panorama. Para muchos autores<sup>336</sup> el estreno de *Tiburón* (*Jaws*, 1975) es el que marca un antes y un después en esta evolución de la industria cinematográfica. Con *Tiburón*<sup>337</sup> se inaugura la era del *blockbuster* o “taquillazo”, el de la “película-acontecimiento” y su correspondiente secuela que llega hasta nuestros días.



Espectacular imagen promocional de *Tiburón* (1975)

<sup>335</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 170

<sup>336</sup> Lisa Kernan cita a Thomas Schatz. KERNAN, L., *Op. cit.*, pág. 30

<sup>337</sup> El *trailer* de *Tiburón* también es de Andrew J. Kuhen.

Son los años en los que, además, nace la exhibición en grandes superficies, se generaliza el fenómeno del “director estrella” y aumenta la influencia de las agencias de representantes, que impulsan un resurgimiento del *star system*. Por otro lado, las relaciones entre cine y televisión se modifican definitivamente: se potencia aún más la publicidad de películas en la pequeña pantalla, se multiplican los canales de pago por cable y arranca la revolución del video doméstico.

Los estudios vuelven a apostar por inversiones masivas que buscan atraer y dirigirse no solo al mayor público posible, sino a TODO el público. Se deja otra vez de diferenciar a los espectadores y, muy al contrario, se intentan unificar los deseos de todos ellos. En consecuencia, los *trailers* recuperan fórmulas ya probadas que apelan al género, al estrellato y a las historias cliché que puedan seducir a cualquier espectador. Lo que lleva a Rick Altman a afirmar irónicamente que “cuando el cine nació, los productos determinaban la estrategia publicitaria; un siglo más tarde, es la publicidad la que determina el diseño del producto”<sup>338</sup>.

Poco después, el 1 de agosto de 1981, comienza la emisión continuada de videoclips en la cadena norteamericana Music Television (MTV), que revolucionará para siempre el lenguaje audiovisual. En lo que a nosotros nos interesa, se produce “un aumento de la velocidad de los cortes en la edición de los *trailers* y (...) la banda sonora comienza a ocupar un lugar protagonista”<sup>339</sup>, sobre todo la música.

Con ese incremento del ritmo de montaje o *fast-cutting*<sup>340</sup> se consiguen dos cosas principalmente: “una, que puedes mostrar más información aunque en dosis más reducidas, y dos, que puedes esconder mejor tus defectos”<sup>341</sup>. Es decir, favorece la “manipulación” persuasiva al multiplicar las posibilidades audiovisuales y facilitar los juegos retóricos. Además, ofrece un “parpadeo” continuo de imágenes en poco tiempo que, sin duda, atrae firmemente las miradas, pues, como señala Donis A. Dondis, “la

---

<sup>338</sup> ALTMAN, R., *Op. Cit.*, pág. 183

<sup>339</sup> GIL PONS, E. (2011): *El tráiler en la industria cinematográfica española: Análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80*, pág. 29

<sup>340</sup> Se estima que se ha pasado de una media de 12 cortes por minuto en la década de los 50 a una de 38 cortes por minuto en la década de los 90. KEHE, J. y M. PALMER, K. (2013): *The Art of Movie Trailer*. Artículo publicado en Wired, edición digital: <http://www.wired.com/underwire/2013/06/art-of-movie-trailer> (Consultado 11 de julio de 2013).

<sup>341</sup> Andrew J. Kuhen citado en DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 172

fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad”<sup>342</sup>.

La aparición en 1988 de varios sistemas digitales de edición no lineal<sup>343</sup> transformarán también las técnicas de montaje, “haciéndolo más accesible y reduciendo el capital humano necesario para llevar a cabo el proceso”<sup>344</sup>. Lo que nos conduce al momento actual, en el que “resulta cada vez más sencillo testar nuevas formas de presentar las películas y experimentar nuevos lenguajes”<sup>345</sup>. Entre otras cosas, porque la tecnología digital también ha abaratado los costes de postproducción de los efectos gráficos y visuales, que antes requerían laboriosos y caros procesos de laboratorio<sup>346</sup>.

---

<sup>342</sup> DONDIS, D. A. (1976): *La sintaxis de la imagen*, pág. 129

<sup>343</sup> LARA, A. (2005): *El cine ha muerto, larga vida al cine*, pág. 117

<sup>344</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 171

<sup>345</sup> GIL PONS, E. (2011), *Op. Cit.*, pág. 29

<sup>346</sup> Cuando los *trailers* se postproducían mediante procesos fotoquímicos, un simple fundido a negro o un encadenado podía encarecer el coste del *trailer* significativamente, sobre todo en una industria cinematográfica con pocos recursos, como la española.

### 3.2.5 De la revolución de Internet al momento actual

Por último, con la llegada de Internet se han multiplicado las posibilidades de divulgación de los *trailers*<sup>347</sup>, haciéndolos mucho más accesibles y ofreciendo la posibilidad incluso de manipularlos de forma particular, dando lugar a los conocidos como *re-cut trailers*, en los que se trastocan las imágenes de una película o de su *trailer* original, generalmente para parodiarlo o cambiarle el sentido. La red permite también a los fans cinematográficos acceder en todo momento y tantas veces como se desee a una auténtica biblioteca de *trailers*, facilitando su visionado “*frame a frame*” y obligando a que la rápida sucesión de imágenes del *trailer* no muestre, ni siquiera fugazmente, ningún elemento del film que no se quiera desvelar<sup>348</sup>. Para productores y distribuidores, además, Internet y las redes sociales se han convertido en una fuente esencial de *feedback* de los espectadores para afrontar la promoción de una película.

Algunos autores<sup>349</sup> hablan también de un repunte de la creatividad en los últimos años y de la aparición de nuevos “gurús” de la promoción cinematográfica<sup>350</sup> que, como ocurrió en los años 60, tratan de hacer de los *trailers* piezas únicas y originales, alejándolos de los clichés en los que, con frecuencia, se convierten. Prueba de ello es la aparición de numerosos festivales de *trailers*, como los *Key Art Awards*, que premian diferentes categorías de publicidad de audiovisuales por su originalidad y eficacia<sup>351</sup>.

Son *teasers* o *trailers* para los que, en ocasiones, la prisa de los estudios por ponerlos en circulación antes incluso de finalizar el rodaje de la película, obliga a las propias *trailer houses* o *boutiques* a rodar material original para acompañar a las escasas imágenes del film de las que disponen<sup>352</sup>. Además, los textos que estructuran el *trailer* y explican la película son más ingeniosos que hiperbólicos y se centran más en el mensaje que se

---

<sup>347</sup> En 2013 los *trailers* han tenido más de un billón de visionados en el portal de vídeos *YouTube* y las búsquedas de *trailers* han triplicado a las de 2008. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

<sup>348</sup> Por otro lado, como señala Keith M. Johnston, esta posibilidad de interactuar con los *trailers* ha conducido a que muchos *trailers* pensados para su visionado *online* experimenten con grandes saltos en su estructura narrativa, de modo que se basan más en la “colisión” de imágenes que en la cohesión narrativa de las diferentes escenas mostradas. JOHNSTON, K. M., *Op. Cit.*, pág. 150

<sup>349</sup> KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

<sup>350</sup> Kehe y Palmer citan expresamente a Mark Wollen, montador de *trailers* especializado en películas de autor, susceptibles de ser seleccionadas para los Oscar. <http://markwoollen.com> (Consultado el 19 de septiembre de 2013).

<sup>351</sup> <http://www.keyartaward.com> (Consultado el 19 de septiembre de 2013).

<sup>352</sup> Es el caso del *trailer* de *La red social* (*The Social Network*, 2010), para el que Mark Wollen rodó los primeros 50 segundos. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

quiere transmitir al espectador que en las estrellas y el espectáculo. Por último, se cuida especialmente la selección musical que acompaña a las imágenes, eligiendo con frecuencia canciones conocidas que no aparecen en la película promocionada pero que ayudan a crear un clima particular o a atraer a un público determinado.

El *trailer*, por tanto, en las últimas décadas, ha llegado a convertirse en una pieza clave para la industria cinematográfica. Se invierte en él más dinero que nunca (a veces hasta 100.000 dólares<sup>353</sup>), aunque no suele suponer más de un 4% del presupuesto publicitario de una película media. Sin embargo, se le considera responsable de entre un 25 y un 40%<sup>354</sup> de la recaudación<sup>355</sup>. Según Janet Wasko<sup>356</sup>, “un estudio realizado en 2002 por *Variety* y *Moviephone* demostró que los compradores de entradas citan los *trailers* como una de las principales influencias para la elección de películas, seguidos de la televisión, los periódicos e Internet”<sup>357</sup>. Lo que nos lleva a pensar que, como señala Jon Dornateche, dentro de una campaña de marketing cinematográfico, “los *trailers* son los productos más rentables en proporción a su coste y a los beneficios que generan”<sup>358</sup>.

### 3.3 Taxonomía del *trailer*

Hasta donde hemos podido investigar, Jon Dornateche es el único autor que ha llevado a cabo la ingente tarea de clasificar los distintos tipos de *trailer*. Como resultado, una completísima taxonomía que va de lo general a lo particular y que, a continuación, reproduciremos de forma resumida. Por nuestra parte, completaremos algunas de las categorías con información adicional.

En su ya citado artículo *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico* (2007), Dornateche engloba los *trailers* dentro de la categoría general de “publicidad

---

<sup>353</sup> Hay que tener en cuenta que, como hemos visto, en Hollywood es frecuente que se ruede material exclusivamente para el *trailer*, o que, incluso, se creen complicados efectos digitales sólo para ese fin. Además, las copias se distribuyen por todo el mundo.

<sup>354</sup> Un 20% según Vinzenz Hediger, citado por KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 32

<sup>355</sup> No debemos olvidar que los resultados de taquilla del fin de semana del estreno, el llamado *opening weekend*, determina en muchas ocasiones el devenir de la recaudación total de la película. Y el *trailer* tiene mucho que ver en esa primera oleada de público.

<sup>356</sup> Citada por LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág. 103

<sup>357</sup> Probablemente, si volviéramos a realizar ese estudio hoy en día, la influencia de Internet habría aumentado notablemente, pero no sólo por su mayor implantación, sino porque se ha convertido en el gran vehículo de propagación de los *trailers*.

<sup>358</sup> DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 171

audiovisual de ocio y entretenimiento”, que, a su vez, es una de las herramientas que utiliza el marketing para seducir a los clientes potenciales de estos productos.

Paralelamente, existe también una publicidad de este tipo sólo visual (carteles, rotulación de transporte, etc.) y otra sólo auditiva (cuñas de radio, entrevistas, etc.). Y dentro de la audiovisual, estaría la que se emite por televisión, la que se proyecta en los cines y la que podemos encontrar en Internet. Y es que, como hemos visto, se han ido multiplicando progresivamente los canales de distribución de los *trailers*, que ya no sólo se proyectan en las salas de exhibición cinematográfica.

Además, encontramos una enorme variedad de *trailers* que, si bien todos tienen en común el promocionar el estreno (o reestreno) de un largometraje<sup>359</sup>, presentan características formales y contenidos muy diferentes.

El *trailer*, en genérico, es “cualquier tipo de publicidad cinematográfica”<sup>360</sup>, que puede incluir información sobre la historia de la película, sus personajes, el director, productores o distribuidores, los actores, las críticas recibidas y su presencia o premios en festivales de cine, así como, inevitablemente, el título de la película y, en la mayoría de las ocasiones, la fecha de estreno (exacta o sugerida con un “próximamente”).

Y toda esta información puede ser expuesta de infinidad de formas: mediante imágenes y diálogos pertenecientes a la película o al material rodado para ella (tomas dobles desechadas, por ejemplo), imágenes y sonidos registrados exclusivamente para ese *trailer* o aquellas que muestran el rodaje (imágenes del *making-of* o “cómo se hizo”<sup>361</sup>), una voz en *off* explicativa del director o de alguno de los personajes / actores o una voz *over* de un locutor profesional, otros elementos sonoros como la música (extraída o no de la película) o espectaculares efectos de sonido (golpes, zumbidos, fogonazos, etc., los conocidos como *trailer swish*). Y, cómo no, elementos gráficos que van desde cartelas explicativas, textos sobreimpresos, logotipos, todos ellos normalmente animados o con algún efecto de transición (fundidos, cortinillas, animaciones 3D, etc.), así como el

---

<sup>359</sup> Aunque, como aclara Dornaletche, también existen los llamados *video games trailers* para promocionar videojuegos. DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 108

<sup>360</sup> *Ibid.*, pág. 110

<sup>361</sup> Como ya advertimos al presentar nuestro objeto de estudio, vamos a utilizar varios términos de origen anglosajón que, en muchas ocasiones, no tienen traducción y que son así conocidos en la jerga profesional, por lo que traducirlos podría crear confusión y limitar la difusión de esta investigación.

tradicional *billing block* que cierra los *trailers* norteamericanos<sup>362</sup>, en el que se enumeran los principales créditos de la película de forma condensada.



*Billing block del trailer de Hitchcock (2012), de Sacha Gervasi.*

Una vez asumida esta amplia variedad de posibilidades, pasamos a enumerar los diferentes tipos de *trailer*:

- **Teaser trailer:** De menor duración que el *trailer* estándar<sup>363</sup>, es el primero en el orden de la campaña promocional de una película, el primero que ve el público. “Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno”<sup>364</sup>, por lo que, en muchas ocasiones, utiliza material rodado en exclusiva o que luego no formará parte del montaje definitivo de la película. Su objetivo, como su propio nombre indica<sup>365</sup>, “es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender *darlo todo*”. De hecho, suele mostrar mucha menos información que el resto de *trailers*, incluso, en ocasiones, está compuesto por imágenes fijas, elementos puramente infográficos o por un clip aislado del film. En cierto modo utiliza “el secretismo como principal estrategia de atracción”<sup>366</sup>.

<sup>362</sup> En EEUU es muy frecuente por motivos contractuales, pero es una práctica que se ha extendido a los *trailers* de todo el mundo.

<sup>363</sup> Según Dornaletche, su duración “oscila entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos”. DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 110

<sup>364</sup> *Ibid.*

<sup>365</sup> El verbo *to tease* se traduce en primer lugar como “bromear y reírse de los demás”, pero también como “ofrecerse sexualmente a alguien sin estar dispuesto a tener sexo con esa persona”. *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*, HarperCollins Publishers, edición 2003.

<sup>366</sup> LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág. 105

- ***Creative trailer***: Es todo *trailer* que utiliza material rodado en exclusiva (o creado mediante animación, efectos digitales, etc.) para formar parte de ese fin, es decir, “que no utiliza material prestado de la película que promociona”<sup>367</sup>. Normalmente, como si de cualquier *spot* comercial se tratara, “responden a una estructura narrativa lineal y no utilizan montaje discontinuo”<sup>368</sup>. Es el caso de muchos de los *trailers* de Hitchcock que vamos a analizar, pero también, total o parcialmente, de *trailers* de otros directores como Orson Welles, Cecil B. DeMille, Otto Preminger, Woody Allen o William Castle, que precisamente homenajeó en muchos de ellos al propio Hitchcock.
- ***Clip trailer***: Es un *trailer* compuesto únicamente por “un fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar” (o con ligeras modificaciones). No recurre, por tanto, al montaje discontinuo y es muy frecuente que sea utilizado, a su vez, como *teaser trailer*, sobre todo si el rodaje o el montaje de la película aún están en proceso<sup>369</sup>.
- ***Theatrical trailer***: Es el *trailer* por antonomasia, el principal *trailer* destinado a proyectarse en los cines<sup>370</sup> (aunque también se pueda ver por Internet, en DVD, etc.) y que conforma el núcleo de la campaña promocional (en él se basan normalmente los *spots* de televisión y el resto de piezas promocionales). Suele recurrir a imágenes de la película y utiliza el montaje discontinuo con la vocación narrativa de contar, en parte, la historia del film. Su duración<sup>371</sup>, sobre todo en Estados Unidos, oscila “entre los 2 minutos y los 2 minutos y medio”<sup>372</sup>.
- ***TV trailer***: Más conocidos como *TV spots*, son los *trailers* pensados para emitirse por televisión (aunque, de nuevo, también se pueda acceder a ellos vía Internet, DVD, etc.). Se incluyen dentro de los espacios publicitarios de las cadenas como cualquier otro *spot* comercial y suelen tener una duración de entre

---

<sup>367</sup> DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 110

<sup>368</sup> *Ibid.*

<sup>369</sup> Es el caso del *teaser* de *Los amantes pasajeros* (2013), la última película de Almodóvar, que se centra en una sola secuencia de la película.

<sup>370</sup> De ahí el adjetivo *theatrical*, que hace referencia al nombre *theatre* (teatro) con el que se designa en inglés también a las salas de exhibición cinematográfica.

<sup>371</sup> Una duración larga que, en ocasiones, los convierte en “*tell all trailers*” o “*trailers destripapelículas*”, esos *trailers* que, como se suele decir, “cuentan la película entera”. En España, sin embargo, las duraciones suelen ser ligeramente inferiores y normalmente no superan los dos minutos.

<sup>372</sup> DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 111



5 y 30 segundos, lo que obliga a una mayor economía narrativa. En ocasiones se producen diferentes versiones para adaptarlos a las distintas franjas horarias o al tipo de cadena de televisión en el que se va a emitir<sup>373</sup>. De nuevo, como también señala Dornaletche, debemos diferenciar estos *trailers* del resto de *promos* que las cadenas de televisión realizan para promocionar sus propios programas o las películas que van a emitir en sus parrillas.

- ***Behind the scenes trailer***: Es el *trailer* “detrás de las cámaras” (también conocido como *featurette*<sup>374</sup>), es decir, el que muestra aspectos del rodaje de la película. Pueden ser aquellos que incluyen imágenes del *making-of* de la película (cómo se ha rodado, entrevistas al director, los actores, etc.) o, también, los llamados *blooper reel trailer*, que incluyen “tomas falsas”<sup>375</sup> de la película, normalmente con una intención cómica.

Dentro de esta última categoría, o quizás como una categoría aparte, faltarían los *trailers* que muestran un momento posterior al estreno de la película, es el caso del *trailer* de *Homicidio* (*Homicidal*, 1961), en el que el propio director, William Castle, entrevista a los espectadores a la salida del cine.

También, aun pudiendo considerarlos todos ellos como *creative trailers*, habría que hacer mención a los *trailers* que ofrecen imágenes de los espectadores directamente en el interior del cine, como el *trailer* de *Paranormal Activity* (2007) o el *teaser* de *[REC]* (2007), en los que, gracias a una cámara de visión nocturna, vemos sus reacciones en la oscuridad de la sala frente a las escenas de terror.

---

<sup>373</sup> A este respecto, Dornaletche pone como ejemplo “el *trailer* de *Gosford Park* (2001) para la MTV en el que incluían imágenes exclusivamente de los personajes jóvenes de la película, excluyendo a los adultos para buscar una rápida identificación con una audiencia joven”. *Ibid.*

<sup>374</sup> En referencia a cómo se denomina al material extra de los DVD o Blu-ray, generalmente compuesto por pequeños documentales sobre los distintos procesos de creación de la película. *Ibid.*

<sup>375</sup> Errores embarazosos o humorísticos que se producen durante el rodaje de la película y que son recopilados con este fin promocional.



Espectadores asustados en el *teaser* de *[REC]* (2007)

En otros casos, directamente se convoca a espectadores para grabarles con cámara oculta en entornos similares a los de la película, recreados para la ocasión por los equipos de dirección artística y efectos especiales. Es el caso del *teaser* español de *Expediente Warren. The Conjuring* (2013), para el que se grabó a tres (presuntos) voluntarios que se ofrecieron a ver esa película de terror por la noche en una tétrica mansión, mientras sus reacciones son grabadas y recogidas por electrocardiógrafos<sup>376</sup>. O, también, el reciente *teaser* del *remake* de *Carrie* (2013), en el que se muestra cómo los clientes de una cafetería presencian los fenómenos paranormales que encontrarán en la película, recreados sin previo aviso por actores<sup>377</sup>.

Por tanto, en muchos *trailers* las categorías que hemos visto se entrecruzan, de modo que un mismo *trailer* puede contener escenas del rodaje, tomas falsas o planos rodados expresamente para la promoción. En cualquier caso, esta taxonomía nos ayuda a entender la enorme variedad de *trailers* que existe y que puede llegar a existir.

Para terminar, en su artículo, Jon Dornaletche establece el orden que se suele seguir en la campaña de promoción de una película para lanzar todos estos *trailers*<sup>378</sup>. En primer lugar, un año antes del estreno<sup>379</sup>, se lanza un *creative teaser trailer* (precisamente

<sup>376</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=seuOnhertTA> (Consultado el 22 de octubre de 2013).

<sup>377</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=f0YacdEeFUY> (Consultado el 22 de octubre de 2013).

<sup>378</sup> La cantidad y variedad de los *trailers* dependerá, claro está, del tipo de producción que se va a lanzar. Una película de alto presupuesto con vocación de *blockbuster* contará con muchos más *trailers* que una película independiente de bajo presupuesto (que suele ser el caso del cine español, donde lo normal es, como mucho, lanzar primero un *teaser trailer* y después un *theatrical trailer*).

<sup>379</sup> Un plazo que se puede ampliar, llegando a extremos como el de la promoción de *Tron Legacy* (2010), para la que Disney estuvo lanzando *trailers* tres años antes del estreno. Ver al respecto GRAU, A. (2010): “*Tron Legacy*”, o *el marketing desbocado*. Artículo publicado en EL PAÍS el 25 de Noviembre de 2010.

porque, probablemente, aún no existen imágenes de la película). Otra opción puede ser un *clip teaser trailer* que muestre una escena representativa de la película que ya se haya rodado (en ocasiones, incluso el plan de rodaje está determinado por este tipo de *trailers*, rodando en primer lugar el material que se va a necesitar para montarlo<sup>380</sup>). Es decir, con mucho tiempo de antelación al estreno propiamente dicho, se va trabajando el posicionamiento del film, un concepto que Al Ries y Jack Trout<sup>381</sup> definen como “lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”.

Seis meses antes del estreno se proyecta en los cines un *teaser trailer* estándar, que incluye imágenes de la película. Mientras que, en Internet, es frecuente que ya se pueda ver, aparte de este *teaser*, un primer *theatrical trailer* con el que se empieza a evaluar la respuesta de los espectadores potenciales (mediante sus comentarios, visitas, etc.).

A tres meses del estreno, ese *theatrical trailer* (igual al de Internet o con alguna modificación) se puede ver proyectado en las salas. De modo que el público no tiene la sensación de que falta mucho para que la película llegue a las pantallas y puede conservar su recuerdo hasta el momento del estreno. Son *trailers* en los que ya se suele incluir bastante información sobre la trama, los personajes y sus conflictos, etc.

Además, es frecuente que en Internet aparezcan al mismo tiempo *behind the scenes trailers*, en los que se destacan aspectos técnicos, como la complejidad de los efectos especiales, etc. o se muestra a los actores de forma cómica por medio de tomas falsas. También *TV trailers*, que, por su corta duración, son fáciles de consumir en las páginas oficiales de las películas, portales de vídeo tipo *YouTube*, etc. Otra modalidad que se está extendiendo en la actualidad es la de los conocidos como *Tweasers* (haciendo un juego de palabras entre *Teaser* y *Twitter*), pequeñas piezas de apenas seis segundos de duración que se lanzan a través de la aplicación “Vine” para redes sociales y *smartphones*, con un montaje de hasta 3,3 planos por segundo<sup>382</sup>.

---

<sup>380</sup> Así ocurrió por ejemplo en *Lobezno inmortal (The Wolverine)* dirigida por James Mangold y estrenada en 2013, en la que se dio prioridad al rodaje y la postproducción de los planos de una pelea sobre el célebre “tren bala” japonés. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

<sup>381</sup> Citado por LINARES PALOMAR, R., *Op. Cit.*, pág.173

<sup>382</sup> Una tendencia que se inicia también con la campaña de *Lobezno inmortal (The Wolverine)*. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

Un mes antes del estreno suele comenzar la campaña de televisión, que se intensifica notablemente durante la semana anterior al estreno y, por supuesto, durante el fin de semana del estreno (*opening weekend*), del que va a depender en gran parte el éxito de la película. Se emiten por televisión los *TV trailers* y otras piezas promocionales, como fragmentos del *theatrical trailer* o de los *behind the scenes trailers* que se incluyen en magazines e incluso informativos. Mientras, en Internet y en las salas, continúa la campaña con el resto de *trailers* que ya estaban en circulación, que también encuentran nuevas ventanas de exhibición en transportes públicos, centros comerciales, etc.

Por último, una vez pasado el estreno, muchos de estos *trailers* y otras piezas promocionales como *making-of*, entrevistas, etc. se incluyen en las ediciones en DVD o *Blu-ray* de las películas, aportándoles un valor añadido, pero también sirviendo de “gancho” para posibles compradores (muchas veces proyectados en el mismo punto de venta, etc.). Además, en Internet continúan siendo accesibles casi todos ellos.

Por tanto, podríamos decir que hoy en día hay más variedad de *trailers*, tienen una vida más larga, mayor importancia y difusión que nunca antes desde su aparición. De ahí la necesidad de conocerlos, al menos, un poco mejor.

### 3.4 El discurso del *trailer*: entre lo cinematográfico y lo publicitario

El *trailer* es un texto audiovisual eminentemente publicitario, sin embargo, por su propia naturaleza cinematográfica, comparte con el séptimo arte todos sus mecanismos técnicos, estéticos y narrativos. De hecho, como acabamos de ver, en la mayoría de las ocasiones se nutre de imágenes cinematográficas que modifica a su antojo para lograr sus objetivos comerciales.

Vamos a conocer cuáles son las principales características de este discurso para que, a continuación, cuando pasemos al análisis, podamos identificarlas rápidamente. Tomaremos como referencia un *theatrical trailer*, más o menos estándar, con montaje discontinuo de imágenes extraídas del film a promocionar, para ir desgranando cuáles son esos aspectos comunes a casi todos ellos. Tal y como haremos después con el análisis, en primer lugar veremos las características formales, a continuación las narrativas y, por último, las más exclusivamente publicitarias o persuasivas.

### 3.4.1 Características formales

#### La unidad mínima: el plano

El *trailer*, como cualquier otro discurso audiovisual, queda reducido en su mínima expresión a una suma de imágenes fijas (o fotogramas si hablamos de cine) que, mostrados de forma sucesiva (proyectados) y a una velocidad constante (suficientemente elevada para que el ojo las perciba en continuidad), crean la ilusión de movimiento y conforman esas unidades narrativas mínimas (por cuanto tienen movimiento o, al menos, duración) que son los planos.

Poco podemos decir de la especificidad de los planos de los *trailers* por cuanto puede haber tantos planos de *trailers* como películas se hagan y, aún más, como planos podamos rodar. Es decir, infinitos. En cualquier caso, sí podemos señalar algunos rasgos frecuentes que responden a esa vocación comercial del *trailer*. Por ejemplo, es habitual que se seleccionen los planos estéticamente más bellos de la película, los más emotivos o los más espectaculares y dinámicos (sobre todo en películas de acción o con grandes efectos). Aun así, muchas veces se utilizarán planos por su mero valor narrativo y su utilidad para transmitir la historia o el género de la película (si bien, como veremos más adelante, es frecuente que diálogos importantes para entender la trama se “cubran” en el *trailer* con otros planos de mayor dinamismo, belleza o espectacularidad)<sup>383</sup>.

También es habitual encontrar buenos planos de presentación de las estrellas del film. Planos más o menos cortos<sup>384</sup> y bien iluminados en los que se les pueda reconocer fácilmente y que, en ocasiones, irán acompañados por rótulos con sus nombres, premios con los que han sido galardonados, etc.

---

<sup>383</sup> Paul Lazarus señala al respecto que hacer un *trailer* es como vender cerezas: “Debes asegurarte de colocar las más grandes en lo alto de la caja, y las podridas por debajo.” Es decir, “eliges sólo las escenas que te ayuden a vender tu película”. Citado por K. M. JOHNSTON en *Op. Cit.*, pág. 121

<sup>384</sup> En los años sesenta empezaron a ser frecuentes los planos cortos en los *trailers*, pues ya se tenía en cuenta su posible emisión por televisión, lo que obligaba a adaptarse a su pequeña pantalla. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.



Plano de presentación de Helen Mirren en el *trailer* de *Hitchcock* (2012).

En cualquier caso, la calidad de los planos del *trailer* (salvo que se rueden exclusivamente para ese fin, como en los *creative trailers*) dependerá de la calidad de los planos de la propia película. Es decir, por mucho que un *trailer* pretenda mostrar las virtudes visuales de un film, no podrá hacerlo si las imágenes que éste le ofrece no poseen ningún atractivo o belleza estética. Incluso si rodásemos imágenes de gran belleza o espectacularidad para un *trailer* de una película visualmente pobre, estaríamos incurriendo en tal engaño que el público, probablemente, acabaría dando la espalda a la película en cuanto el “boca a boca” o la crítica se hicieran eco de semejante estafa.

Con el sonido ocurre algo parecido, en principio partimos de la banda sonora de la película: sus diálogos, efectos y música. Sin embargo, por su menor coste económico, en el *trailer* es frecuente incorporar sonidos que no están presentes en el film promocionado. Por ejemplo, en muchas ocasiones se utilizan músicas diferentes, ya sean compuestas para la ocasión o canciones preexistentes de las que se compran los derechos para este uso comercial (como ocurre en cualquier *spot* publicitario). También se pueden grabar diálogos expresamente para el *trailer* o, por supuesto, locuciones que se utilizarán como *voz over* de un narrador<sup>385</sup> o presentador del film. Además, sobre todo en las últimas décadas, es normal incorporar todo tipo de efectos sonoros para añadir espectacularidad al *trailer*: flashes, fogonazos, explosiones, etc., que refuerzan la hipérbole de su discurso. Son ruidos *over* que proceden “de un fuera de campo radical, que sirve para crear efectos más amplios que los proporcionados por la imagen”<sup>386</sup>.

---

<sup>385</sup> En ocasiones utilizaremos el término “locutor” en vez de “narrador”, pues parece una designación más neutra para una figura que, como veremos, no siempre podemos asegurar que “narre”, sino que simplemente cumple funciones persuasivas.

<sup>386</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F. (2007): *Cómo analizar un film*, pág. 92

Pero volviendo a la imagen, hay que señalar como, hasta cierto límite, se pueden manipular esos planos procedentes del film para que parezcan algo mejor a lo que realmente son. Por un lado, se pueden manipular de forma individual mediante todo tipo de artificios fotográficos o, actualmente, digitales. Ya sean reencuadres, correcciones de color, inclusión de elementos infográficos o cualquier otra técnica que se nos ocurra. Pero sobre todo, para manipular las imágenes procedentes de una película, el *trailer* hará un uso exhaustivo de esa herramienta clave con la que cuenta el lenguaje audiovisual para alterar, en términos de Christian Metz, tanto su eje sintagmático como el eje paradigmático. Es decir, para alterar el orden y la duración de esos planos y, en definitiva, para alterar el significado de esa sucesión de imágenes, eligiendo unos y no otros distintos de todo el abanico de planos que nos ofrece la película. Nos referimos, claro está, al montaje.

### **El montaje**

Como hemos visto, el montaje de imágenes y sonidos de los *trailers* irá evolucionando en paralelo al montaje cinematográfico en general, pero recibirá también la influencia de otros lenguajes más dinámicos como el de la publicidad o el videoclip. De modo que se distanciará progresivamente de las normas de transparencia y “buena lectura” que rigen el montaje clásico, para centrarse más en construir un discurso hiperbólico, vertiginoso y seductor, en el que se condensa mucha información en poco tiempo y que no siempre será fiel al espíritu de la película que se pretende promocionar. A veces dando protagonismo a aspectos del film que en realidad apenas tienen relevancia o, incluso, llegando al extremo de hacer creer que un drama es una comedia romántica<sup>387</sup> o convirtiendo un cuento de hadas en una película de terror<sup>388</sup>.

El montaje es, por tanto, el principal mecanismo que utiliza el *trailer* para construir su retórica. Por eso debemos detenernos a conocer algunos de sus aspectos fundamentales.

---

<sup>387</sup> Prueba de ello son los paródicos *re-cut trailers* de *Psicosis* (<http://www.movietrailertrash.com/views/psycho.html>) o de *El Resplandor* (*The Shinning*, 1980), de Stanley Kubrick, ([http://www.youtube.com/watch?v=KmkVWuP\\_sO0](http://www.youtube.com/watch?v=KmkVWuP_sO0)), así como tantos otros que se pueden encontrar en páginas especializadas como [www.thetrailermash.com](http://www.thetrailermash.com) (Consultadas el 9 de septiembre de 2013).

<sup>388</sup> Es el caso, por ejemplo, del *trailer* de *La joven del agua* (*Lady in the Water*, 2006), de M. Night Shyamalan. <http://www.youtube.com/watch?v=cT8qbVVU4HI> (Consultada el 25 de marzo de 2013).

En primer lugar hay que recordar cómo el cine, desde sus orígenes, nació con –al menos– dos vocaciones diferentes aunque no por ello enfrentadas. Una sería la representada por las películas de los Lumiere, con una intención –aunque todavía precaria– narrativa y naturalista, es decir, la de contar una historia, protagonizada por unos personajes y que transcurre en un tiempo y un espacio verosímiles o cercanos a la “realidad”. Esta tendencia, que a la postre toma como referente la novela decimonónica, es la que evolucionará hasta dar paso al cine narrativo clásico frecuente tanto en Hollywood como en el resto de cinematografías.

Por otro lado estaría el cine con una intención más experimental y de creación de mundos fantásticos, alejados de esa “realidad”, que estaría representado inicialmente por las películas de Méliès, para, después, evolucionar hacia propuestas más o menos radicales que van desde el cine soviético hasta el experimental y cuyos hallazgos, finalmente, se irán incorporando de forma natural tanto al cine narrativo como a otro tipo de discursos audiovisuales, desde la publicidad hasta el videoclip.

Y es esta segunda tendencia la que más se asemeja al discurso del *trailer*, pues, como vamos a ver, en ellos no siempre primará la intención narrativa, sino la de impactar al espectador para seducirle y generar en él un estado de ánimo propicio para el consumo del producto promocionado: la película.

Por ejemplo, son evidentes las semejanzas con lo que Tom Gunning, historiador de los inicios del séptimo arte, denomina “cine de atracciones”, esos “tempranos cortos, destinados más a provocar sensaciones individuales (como sorpresa, asombro, risa, excitación sexual) que a desarrollar una historia. Gran parte de estas películas de atracciones realzaron la capacidad del cine para transmitir la sensación de movimiento al situar la cámara sobre vehículos móviles como tranvías, trenes, barcos y ascensores”<sup>389</sup>.

Es decir, un cine con vocación circense y espectacular, más centrado en excitar que en narrar, y que, en cierto modo, explica el que a la bobina de *trailers* en Hollywood se la presentase como “Coming Attractions”, es decir, “Próximamente Atracciones”.

---

<sup>389</sup> RUBIN, M. (2000): *Op. Cit.*, pág. 62





Cartela que daba paso a la proyección de *trailers* en los programas de cine durante la época clásica.

Pero si nos centramos en el montaje, hay que señalar cómo, en esta época pionera, evolucionará, en parte, respondiendo a las necesidades de esas dos grandes tendencias del cine en sus orígenes que acabamos de señalar.

Por un lado hay un perfeccionamiento del montaje con la intención de hacer más comprensibles las historias, de dosificar la información y de optimizar los mecanismos narrativos que despiertan el interés por la historia contada (el suspense, por ejemplo) y facilitan la identificación del espectador con los personajes y sus circunstancias (unificando su punto de vista con el del enunciador del film, etc.). Es ese montaje al que Griffith hizo grandes aportaciones, que responde a la evolución de lo que Noël Burch denomina el “Modo de Representación Institucional”<sup>390</sup> (ese “Lenguaje del Cine” canónico “que todos interiorizamos desde muy jóvenes”) y que se irá depurando hasta llegar a su esplendor a finales del mudo. Es lo que André Bazin denomina **montaje analítico**, típico de los años treinta, en el que “el fraccionamiento de los planos no tiene otro objeto que analizar el suceso según la lógica material o dramática de la escena. Es precisamente su lógica lo que determina que este análisis pase inadvertido, ya que el espíritu del espectador se identifica con los puntos de vista que le propone el director porque están justificados por la geografía de la acción o el desplazamiento del interés dramático”<sup>391</sup>. De modo que “el deseo de ver se encauza en la diégesis y (...) ésta domina y encubre o, mejor, regula la fragmentación”<sup>392</sup>.

---

<sup>390</sup> BURCH, N. (1991): *El tragaluz del infinito*, pág. 17

<sup>391</sup> Citado en SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1996): *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*, pág. 45

<sup>392</sup> *Ibid.*, pág. 129

Es decir, es ese montaje “transparente”<sup>393</sup>, ese que, como decía Lev Kulechov, “no se ve”<sup>394</sup> y que, en definitiva, es el más frecuente, con sus distintas variaciones o transgresiones, en el cine comercial<sup>395</sup>. Un montaje para el que el *raccord*, ese “perfecto ajuste de movimientos y detalles que afectan a la continuidad entre distintos planos”<sup>396</sup>, es absolutamente sagrado, al igual que ciertas leyes de continuidad que facilitan la lectura y la ubicación del espectador en la diégesis, como el respeto al eje de miradas y movimientos que hace comprensible el plano-contraplano, etc. Es, en palabras de Karel Reisz, el “montaje suave” o *smooth cut* que une dos planos “de modo que la transición no dé lugar a un salto perceptible y la ilusión del espectador de ver un fragmento de acción continua no sea interrumpida”<sup>397</sup>.

En el polo opuesto estaría el montaje que Mitry denomina “intelectual”<sup>398</sup> y al que los teóricos rusos, como Víctor Sklovski, se refieren, precisamente, como el **montaje de las atracciones**. Ese que estaría representado en grado sumo por el cine de Eisenstein (también su gran teórico), para quien la “atracción” es “todo hecho mostrado (acciones, objetos, fenómenos, combinación, consciencia) conocido y verificado, concebido como una presión que produce un efecto determinado sobre la atención y la emotividad del espectador y combinado con otros hechos que poseen la propiedad de condensar su emoción en tal o cual dirección dictada por los fines del espectáculo”<sup>399</sup>.

Esas “atracciones”, por tanto, se construyen a partir de las unidades mínimas del film, ya sean imágenes o sonidos, e incluso elementos compositivos, iluminación, etc. de esas imágenes<sup>400</sup> (o “tomas”, como él las llama), que se combinan para provocar un efecto determinado en el espectador, pero sin respetar necesariamente el orden o el sentido que demanda la narración.

---

<sup>393</sup> Pues “tiene como función esencial *dejar ver* los acontecimientos representados y no dejarse ver a sí mismo como filme.” AUMONT, J. y otros (1989): *Estética del cine*, pág. 74

<sup>394</sup> VILLAIN, D. (1999): *El montaje*, pág. 47

<sup>395</sup> Entendiendo en este caso por comercial al cine que disfruta de una mayor distribución, aunque sin dejar al margen por ello a gran parte del denominado “cine de autor”.

<sup>396</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V., *Op. Cit.*, pág. 28

<sup>397</sup> *Ibid.*

<sup>398</sup> También conocido como “montaje-rey” o “montaje-soberano” por los teóricos franceses. CASSETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 149

<sup>399</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. (2006): *S. M. Eisenstein*, pág. 179

<sup>400</sup> “Eisenstein confiaba en crear para el cine un sistema en el que todos los elementos fueran iguales y conmensurables: iluminación, composición, actuación, asunto y hasta subtítulos debían estar interrelacionados, para que el cine pudiera escapar del crudo realismo que significaba la narración acompañada por elementos accesorios”. ANDREW, D. (1993): *Las principales teorías cinematográficas*, pág. 76

Eisenstein diferenciaba esa “partícula cinematográfica elemental” (la toma) de lo que para un pintor es un tono cromático o para un músico una nota musical, pero pensaba que, como ellas, una toma “es inmediatamente comprensible y apela inmediatamente a la mente del espectador, así como a sus sentidos”<sup>401</sup>. Por lo que esas tomas “deben ser neutralizadas para que se conviertan en elementos formales básicos, que puedan ser combinados como el director lo crea adecuado y de acuerdo a los principios formales que desee. Su sentido nativo debe ser extraído, para que sus propiedades físicas puedan ser utilizadas en crear una significación nueva y superior”<sup>402</sup>.

Por tanto, insistimos, la idea es montar imágenes y sonidos, no tanto con una intención narrativa, sino más bien con la de provocar determinados estímulos en el espectador. Objetivo que comparten tanto el cine propagandístico como el discurso publicitario en general y, por tanto, el *trailer*.

Eisenstein, además, sostenía que esas unidades mínimas funcionan “como una atracción circense, diferente a las otras atracciones bajo la carpa, pero sobre una base igual, y capaz de impartir al espectador una precisa impresión psicológica”<sup>403</sup>. De modo que “ver un film es como ser sacudido por una continua cadena de *shocks*, provenientes de los diversos elementos del espectáculo cinematográfico, y no sólo de su asunto”<sup>404</sup>. Algo a lo que tampoco era ajeno el propio Hitchcock, gran conocedor del cine soviético y que, sobre *Psicosis*, se expresaba en estos términos:

El argumento me importa poco, los personajes me importan poco; lo que me importa es que la unión de los trozos del film, la fotografía, la banda sonora y todo lo que es puramente técnico podían hacer gritar al público. Creo que es para nosotros una gran satisfacción utilizar el arte cinematográfico para crear una emoción de masas. Y, con *Psycho*, lo hemos conseguido. No es un mensaje lo que ha intrigado al público. No es una gran interpretación lo que ha conmovido al público. No era una novela de prestigio lo que ha cautivado al público. Lo que ha emocionado al público era el film puro.<sup>405</sup>

---

<sup>401</sup> *Ibid*, pág. 75

<sup>402</sup> *Ibid*, pág. 76

<sup>403</sup> *Ibid*, pág. 77

<sup>404</sup> *Ibid*.

<sup>405</sup> TRUFFAUT, F. (2007): *El cine según Hitchcock*, pág. 264

Del mismo modo, Eisenstein, siguiendo a Pavlov, “creía que las tomas cinematográficas, o atracciones, podían ser controladas para un efecto público específico (...) Para él, la materia prima del cine estaba en los elementos, dentro de la toma, capaces de provocar una discreta (y potencialmente mensurable) reacción dentro del espectador”<sup>406</sup>. Para conseguirlo<sup>407</sup>, el montaje “toma elementos desarticulados o triviales y los convierte en ideas que son demasiado ricas para ser dichas en palabras. En su mejor punto, el montaje moldea estas ideas en un gran hecho sincrético emocional, un hecho capaz de reorientar nuestro pensamiento y nuestra acción”<sup>408</sup>.

Es, en definitiva, un tipo de montaje que pretende tener “mayor capacidad para transmitir conceptos abstractos”<sup>409</sup> y en el que, “a diferencia del modelo analítico, no hay una escena que naturalizar, sino una idea que construir y –lo que es más importante– no se advierte el mínimo deseo por apagar la voz que la construye”<sup>410</sup>. Es decir, no sólo no se produce ese “borrado” de la enunciación propio del montaje analítico, sino que, en ocasiones, se busca su protagonismo. Así ocurre también en los *trailers* y, desde luego, en el cine de Hitchcock, donde no sólo el montaje pone en evidencia esa “mano ajena” a la diégesis (un caso representativo es la célebre escena de la ducha de *Psicosis*, con su extrema fragmentación y multiplicación de puntos de vista), sino también la propia presencia del director en el interior de esa diégesis por medio de sus *cameos*.

Por último, debemos volver a señalar las grandes semejanzas que presenta el montaje de los *trailers* con el de esos sintagmas cinematográficos que se sitúan a medio camino entre el montaje analítico y el intelectual y que están, precisamente, fuertemente influenciados por el cine soviético<sup>411</sup>: los *collages* o secuencias de montaje.

Son esas secuencias en las que, en un breve lapso de tiempo, se dan rápidas “pinceladas” sobre un periodo -paradójicamente- muy extenso de la historia del film, pero en el que la narración no se puede o no se quiere detener. Puede ser, por ejemplo, el itinerario ascendente de un personaje en la escala social o el desarrollo de una guerra,

---

<sup>406</sup> ANDREW, D., *Op. Cit.*, pág. 77

<sup>407</sup> En el caso de los *trailers* se pretende encaminar al espectador, más que hacia una transformación ideológica (como con el montaje soviético), hacia el consumo.

<sup>408</sup> ANDREW, D., *Op. Cit.*, pág. 87

<sup>409</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V., *Op. Cit.*, pág. 219

<sup>410</sup> *Ibid.*, pág. 226

<sup>411</sup> Además de, como vimos, recibir la influencia del Expresionismo Alemán.

y suelen ser frecuentes en los géneros cinematográficos “más ideologizantes: biografía, melodrama y cine bélico”<sup>412</sup>. Sin embargo, como señalan Francesc Llinás y Javier Maqua en su estudio consagrado en exclusiva al *collage* cinematográfico, “no es precisamente a un sintagma de mayor duración a quien él viene a sustituir, sino a una ausencia total de sintagma, a una elipsis”<sup>413</sup>. Es decir, situado en medio de una narración, “el *collage* no hace más que sustituir una elipsis por una sucesión de retazos de la vida o trayectoria de un personaje, articulados, a su vez, por sucesivas elipsis”<sup>414</sup>.

Algo que, definitivamente, lo vincula al discurso del *trailer*, pues éste, del mismo modo, muestra de forma sucesiva “retazos” de la diégesis y los personajes de una película. Pero, además, los mecanismos narrativos y técnicos que emplea para hacerlo son prácticamente idénticos. Como señala Sánchez-Biosca, “un montaje con nervio, basado en una sintaxis disruptiva, un efecto de choque entre las imágenes, una voz que pronuncia su yo sin ambages, un tempo vertiginoso para los planos, basado en sobreimpresiones, encadenados, trucajes visibles y una capacidad nada velada para saltar de un espacio a otro sin justificación verosímil alguna”<sup>415</sup>.

Una fragmentación y un uso de la elipsis continuado que, inevitablemente, hace que el *raccord* carezca de “valor de ley”<sup>416</sup> en el interior de este discurso. Algo que, en términos de retórica clásica, acerca, tanto al *collage* como al *trailer*, más al terreno de la metáfora que al de la metonimia, por cuanto este tipo de montaje pone en relación elementos de origen dispar, generando con ellos sentidos diferentes a los que tenían en origen. Si bien, como señala Jon Dornateche, si los ponemos en relación con la película que promocionan, “podríamos entender los *trailers* como una sinécdoque, al ser un conjunto de partes que se refieren a un todo, o como una metonimia, al mantener una relación de contigüidad con el objeto al que representan”<sup>417</sup>.

En este sentido, están muy cerca también de los *max mix* musicales, que, como señala José Saborit, “son *collages* estupefacientes que selectivamente recortan los momentos

---

<sup>412</sup> LLINÁS, F. y MAQUA, J. (1976): *El cadáver del tiempo. El collage como transmisión narrativa / ideológica*. Contracubierta.

<sup>413</sup> *Ibid.*, pág. 71

<sup>414</sup> *Ibid.*, pág. 73

<sup>415</sup> SÁNCHEZ-BIOSCA, V., *Op. Cit.*, pág. 191

<sup>416</sup> *Ibid.*, pág. 178

<sup>417</sup> DORNALETECHE, J. (2007), *Op. Cit.*, pág. 104

más pegadizos de cada tema, los descontextualizan y privan de su sentido inicial y los insertan en una estructura fragmentaria que, a la manera de las citas, desempeña una función fundamentalmente metarreferencial. Frente a esta intensa acumulación de melodías evocativas y agradables, las versiones originales se quedan aburridas, lentas y excesivamente largas<sup>418</sup>. Lo que explicaría el frecuente comentario de “es mejor el *trailer* que la película”.

En cualquier caso, no debemos confundir estas rupturas del *raccord* en los *trailers* con la ausencia de lo que Karel Reisz denomina *smooth cut*, pues, en el paso de un plano a otro, sí se respetarán, en muchas ocasiones, las leyes no escritas que permiten que los percibamos con la ilusión de que no se ha producido un salto brusco entre ellos. Entre planos que pertenecen a diferente tiempo, espacio y acción, se generarán nuevos *raccords*, aunque sean débiles, que permitirán que el espectador los perciba como un continuo. Por ejemplo, podremos encontrar un –falso- *raccord* de miradas entre dos planos de dos personajes, en diferentes localizaciones y momentos de la película, que impedirá ese salto en la percepción. Toda vez que, además, el espectador de hoy en día, acostumbrado a consumir textos audiovisuales heterogéneos, adapta su percepción a un discurso que previamente sabe que será disruptivo, por lo que no espera de él la misma continuidad que de una película narrativa.

Vistas estas semejanzas, no parece casual que el *trailer* y el *collage* se consolidasen en la misma época, la década de los veinte. De modo que, mientras ese “Modo de Representación Institucional” llegaba a su esplendor y encontraba en el montaje analítico su mejor vehículo de transmisión, en su interior encontramos esta suerte de paréntesis narrativo que es el *collage*, y, para promocionar las películas, surgen unos textos también ajenos a esa regulación narrativa y filmica: los *trailers*<sup>419</sup>.

En ambos casos se trata de “un discurso redundante, donde imagen y sonido comulgan en las mismas ideas, un discurso igualmente directo, que interpela al espectador afirmando la presencia de quien habla con una consigna explícita, que no le permite

---

<sup>418</sup> SABORIT, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 34

<sup>419</sup> Tampoco parece ajena a esta tendencia la aparición del cine de propaganda durante la I Guerra Mundial. Ver EGUIZABAL MAZA, R., *Op. Cit.*, pág. 270

extraer sus propias conclusiones, sino que impone desde fuera”<sup>420</sup>. Es decir, un discurso en el que, al no producirse el “borrado” de la enunciación propio del montaje analítico, las mediaciones narrativas desaparecen y el enunciador se exhibe abiertamente<sup>421</sup>.

### 3.4.2 Aspectos narrativos

Hablar de narración audiovisual es, como señala Jesús García Jiménez, hablar de “la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias”.

Al finalizar nuestro análisis podremos constatar qué capacidad tienen las imágenes de los *trailers* para contar historias. Pero primero debemos conocer cuáles son los principales componentes de cualquier narración y cómo funcionan en el *trailer*. Tendremos en cuenta las instancias enunciativas<sup>422</sup>, el punto de vista y la focalización, el uso de la palabra (tanto escrita como hablada), así como del espacio y el tiempo.

#### Enunciación y punto de vista

Una de las peculiaridades del *trailer* es la confluencia en él de dos universos narrativos. Por un lado el que procede de la película promocionada y, por otro, el que genera el discurso del propio *trailer*. Es decir, en él encontramos algunas instancias enunciativas que provienen de la diégesis de la película (personajes, narradores, etc.), pero también otros creados expresamente con ese fin publicitario y que, por tanto, provienen de fuera de esa diégesis, son heterodiegéticos (el locutor del *trailer*, los rótulos, etc.)<sup>423</sup>.

Las películas, como cualquier otra narración, establecen la comunicación entre un emisor y un receptor. En este caso un autor concreto (Hitchcock, sus productores,

---

<sup>420</sup> *Ibid.*, pág. 190

<sup>421</sup> Dando lugar a lo que Casetti y di Chio denominan una escritura “marcada” y en muchos casos, también, “heterogénea”, propia, por otro lado, de la modernidad cinematográfica. Casetti, F. y Di Chio, F. (2007): *Cómo analizar un film*, pág. 100

<sup>422</sup> También instancias “enunciadoras”. GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993): *Narrativa audiovisual*, pág. 82

<sup>423</sup> Utilizamos la tipología narrativa francesa de Jaap Lintvelt, que distingue entre “narración homodiegética” y “heterodiegética” dependiendo de si la función del narrador que cuenta la historia se incluye en ella o no como actor. GARCÍA JIMÉNEZ, J., *Narrativa audiovisual*, pág. 57.

guionistas, etc.) y unos lectores o espectadores concretos (los que consumen esa película). Ambas figuras se encuentran implícitas en el propio texto y se manifiestan en él mediante una serie de huellas, marcas o indicadores que “remiten de entrada al locutor, es decir, al que sostiene el discurso: estas marcas son los deícticos”<sup>424</sup>.

Es decir, autor implícito y espectador implícito, narrador y narratario, tienen “figurativizaciones”<sup>425</sup> en el interior del texto, “elementos vicarios que manifestarán de una manera más clara su presencia y acción”<sup>426</sup>. Para Casetti y Di Chio<sup>427</sup>, estos elementos vicarios son, yendo de lo más genérico a lo más definido:

1. Los emblemas de la emisión y de la recepción: Aquellos que muestran cómo se construyen las imágenes (un rodaje, una cámara de fotos, una pantalla o incluso un espejo, todo lo que hace referencia al representar y al mostrar) y los que muestran formas de recibir esas imágenes (prismáticos, gafas, binóculos, etc.).
2. Las presencias extradiegéticas: En el caso del narrador o locutor, su voz *over*, soluciones estilísticas particularmente expresivas, etc. Es decir, “todo aquello que recuerda que las imágenes y los sonidos no se dan por sí solos, sino que hay alguien, una primera persona, que nos los proporciona”<sup>428</sup>. En el caso del narratario, los “tú” que remiten “a espectadores explícitamente imaginados, o que son el fruto de ciertas soluciones estilísticas como la voz *over* o la mirada a cámara”. Es decir, “una llamada directa a la dimensión de la recepción”<sup>429</sup>.
3. Las figuras de informadores y de “observadores”: Por un lado, narradores encarnados por individuos que cuentan, testigos que hablan, presencias que recuerdan (mediante *flashback*) o que prevén (*flashforward*). También la presencia de medios de comunicación (titulares de periódicos, noticiarios, etc.).

---

<sup>424</sup> GAUDREAU, A. y JOST, F. (2010): *El relato cinematográfico*, pág. 50

<sup>425</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 202

<sup>426</sup> *Ibid.*

<sup>427</sup> *Ibid.*

<sup>428</sup> *Ibid.*, pág. 203

<sup>429</sup> *Ibid.*, pág. 204



Mientras que, del lado del narratario, encontramos al detective, al periodista, al viajero, etc., “figuras que viven para observar, indagar, descubrir, informar”.<sup>430</sup>

4. Algunos roles profesionales vinculados al mundo del espectáculo o de la creación audiovisual y que, por tanto, son cercanos al narrador: fotógrafos, directores de cine puestos en escena en el llamado “cine dentro del cine”, etc. Evidenciando al narratario encontramos al “espectador en el estudio”, que aparece en la diégesis viendo lo mismo que nosotros como espectadores del film: un noticiario, una película, un programa de televisión, etc.
5. Por último, como presencia explícita del narrador en la película, encontramos al “autor protagonista”. Es el caso de Hitchcock, como hemos visto, gracias a sus *cameos*. Pero también de otros directores como Orson Welles en *Fraude (Vérités et mensonges)*, 1973) o François Truffaut en *La noche americana (La nuit américaine)*, 1973)<sup>431</sup>.

En los *trailers*, las **huellas de la enunciación** del discurso publicitario, sus deícticos, se hacen absolutamente explícitos y subyugan a aquellos que proceden del film y su diégesis. Es decir, aparece una nueva instancia enunciativa, distinta a la de la película, que propone una suerte de relato persuasivo y que se muestra sin ambages. De algún modo, si “el cine de ficción clásico es un discurso (el hecho de una instancia narrativa) que se transforma en historia (que hace como si esa instancia narrativa no existiera)”<sup>432</sup>, en el *trailer* se produce el proceso inverso: una historia, la del film promocionado, se transforma en discurso (persuasivo). Predominará la voz *over*, las narraciones sumarias, los rótulos que interpelan al espectador, las miradas a cámara, las imágenes del rodaje e, incluso, la presencia del autor/director, que se dirige directamente al espectador potencial del film promocionado<sup>433</sup>.

---

<sup>430</sup> Personajes, por otro lado, típicos del cine de Hitchcock, que se centra tanto en la subjetividad de sus protagonistas, que, como señala Castro de Paz, “tematiza” la mirada. Buena muestra es *La ventana indiscreta*. CASTRO DE PAZ, J. L. (2000): *Alfred Hitchcock*, pág. 112

<sup>431</sup> La presencia explícita del espectador como “protagonista” del film parece casi imposible por la infinidad de espectadores potenciales y por la distancia temporal entre el rodaje de una película y su proyección. Quizás sólo sería factible si insertáramos en el film, como si de una emisión televisiva se tratase, planos de los espectadores captados en directo durante la proyección.

<sup>432</sup> AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M., *Op. Cit.*, pág. 121

<sup>433</sup>



Hitchcock habla desde el set de rodaje en el *trailer* de *Marnie, la ladrona*.

Es decir, se hace un uso constante e hipertrófico de esos “elementos vicarios” que Casetti y Di Chio señalan como susceptibles de “figurativizar” al autor y al espectador del texto<sup>434</sup>, pero para dejar en evidencia a una voz publicitaria que se hace protagonista. De modo que la diégesis del film queda, en cierta medida, suspendida en el tiempo y el espacio, convocada para un futuro próximo. En términos de Gaudreault y Jost, por tanto, al “gran imaginador” de la película<sup>435</sup> (el narrador del relato cinematográfico) se le superpone una suerte de “gran seductor” publicitario. De ahí que, al referirnos a él, podamos hablar de una voz supradiegética (en la medida en que procede de una instancia que está “por encima” de la diégesis, del mismo modo que hablamos de voz *over*) o hipodiegética (si, por el contrario, la entendemos como una instancia que subyace “por debajo” de la diégesis y, en ocasiones, se deja entrever)<sup>436</sup>.

Como consecuencia, el punto de vista o la **focalización**, que en la película viene determinado en gran parte por el lugar donde se sitúa la cámara y por el montaje<sup>437</sup>, en el *trailer* se desplaza hacia esa voz por encima de la diégesis, omnisciente y ubicua<sup>438</sup>, que genera el nuevo discurso y dosifica la información que quiere transmitir.

---

concebido como persuasivo. El “contrato” que el enunciador publicitario firma con el espectador no es el mismo que el del enunciador “borrado” de un relato.

<sup>434</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 202

<sup>435</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 32

<sup>436</sup> Aunque, como veremos, también puede presentarse como una voz autodiegética (Hitchcock presentando sus *trailers*), transdiegética (aparece en varios *trailers*, en la serie de televisión, en sus *cameos*, etc.) e incluso homodiegética (un personaje presenta el *trailer*).

<sup>437</sup> Pues de ellos depende lo que se muestra y lo que no se muestra al espectador, además de cómo se muestra.

<sup>438</sup> Una presencia “acusmática”, en términos de GARCÍA JIMÉNEZ, J., *Op. Cit.*, pág. 100

Gérard Genette<sup>439</sup> distingue entre aquellos relatos en los que el narrador es omnisciente y “dice” más de lo que sabe cualquiera de los personajes (relato *no focalizado* o de *focalización cero*), aquellos en los que el narrador “dice” lo mismo que un personaje (*focalización interna fija*) o varios personajes (*focalización interna variable* –se pasa de un personaje a otro- o *múltiple* –se cuenta un mismo acontecimiento desde el punto de vista de diversos personajes)<sup>440</sup>, y, por último, los relatos en los que el narrador “dice” menos de lo que saben los personajes (*focalización externa*<sup>441</sup>).

Gaudreault y Jost, además, añaden la *focalización espectral*, en la que el narrador, en lugar de privarnos de ciertas informaciones, da “una ventaja cognitiva al espectador por encima de los personajes”<sup>442</sup>. Es decir, le transmite más información que la que poseen los personajes, pero no sólo para agilizar la narración, sino para provocar un efecto concreto: la angustia de saber que al personaje le va a ocurrir algo que él ignora (por ejemplo, vemos que le van a atacar por la espalda) o el humor que puede surgir de anticipar un gag (por ejemplo, vemos que alguien tira una cáscara de plátano en la calle por la que va a pasar el protagonista). En definitiva, ofrece información privilegiada para generar suspense, algo de lo que nos ocuparemos en breve.

De cualquier forma, los autores distinguen este tipo de focalización de la *focalización cero* de Genette, pues se trata “de una organización tal del relato que el espectador se encuentra en una posición privilegiada”<sup>443</sup>.

Pues bien, en el caso del *trailer* nos encontramos con un narrador que, como hemos visto, ya no trata de “borrarse”, sino que se exhibe abiertamente. Y desde su posición privilegiada de “vendedor del producto”, no cabe duda, “sabe” más que todos los personajes. Él “ya ha visto la película”, ya la ha recorrido de principio a fin y conoce, no sólo los pormenores de su trama, sino todos los procesos que han permitido que se produzca esa película, la escritura de su guión, su rodaje y su montaje. Sabe (o cree saber), incluso, cuáles son los puntos fuertes de esa película, qué es lo que nos va a

---

<sup>439</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 138

<sup>440</sup> La historia es presentada “desde el punto de vista de tal o cual personaje o instancia de enunciación”. GARCÍA JIMÉNEZ, J., *Op. Cit.*, pág. 82

<sup>441</sup> “El focalizador no ve ni hace ver, sino lo que vería, desde fuera, un espectador y testigo hipotéticos”. *Ibid.*

<sup>442</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 151

<sup>443</sup> *Ibid.*, pág. 152

atraer de ella. Sin embargo, en el *trailer* sólo nos va a “decir” parte de todo eso que conoce. En eso precisamente se basa su estrategia de seducción, en mostrar sólo una parte del todo, como si de un *striptease* se tratase. De modo que, sólo viendo la película completa tendremos acceso a su conocimiento. O al menos eso nos hace creer, pues, como sabemos, no siempre se cumplirán las expectativas que nos ha creado.

Por tanto, podríamos pensar que el *trailer* es un relato *no focalizado* por cuanto ese narrador o “gran seductor” ya sabe TODO sobre la película (y, claro está, más que cualquiera de sus personajes). Sin embargo, con frecuencia “finge” no saberlo todo, incluso saber menos que los personajes, para que las dudas o las preguntas que le surgen se hagan extensibles a nosotros espectadores. Nos encontraríamos entonces ante una *focalización externa*, aunque sea fingida.

Pero, además, el narrador del *trailer* puede dejar de fingir y ocultar abiertamente esa información, casi como un divertimento o como una transacción económica: lo sabrás si compras tu entrada. Se recurre entonces a la figura retórica de la paralipsis, tratando precisamente de llamar la atención sobre aquello que se está ocultando. Es el caso del *trailer* de *Psicosis*, en el que el propio Hitchcock hace una visita guiada al motel de Norman Bates y cuenta sólo una parte de lo que “ocurrió” en cada una de sus habitaciones. Es decir, opta por una *focalización interna fija*, pues el narrador se convierte en el personaje principal del *trailer* (en el doble papel de autor y de supuesto “testigo” de la diégesis), pero omite información esencial que, sin duda, sabemos que posee (pues es el creador de la película).



Hitchcock recurre a la paralipsis en el *trailer* de *Psicosis*.

En cualquier caso, sea cual sea el punto de vista o la focalización que, aparentemente, adopte el narrador del *trailer*, el resultado final va a ser el de una *focalización espectral* mediatizada o selectiva, pues el *trailer*, al fin y al cabo, es un dispositivo que también sitúa al espectador en una posición privilegiada con respecto a los personajes del film. En rápidos y breves fragmentos se nos transmite una información que ellos, probablemente, van a tardar varios minutos de tiempo fílmico en conocer. Además, con la mediación del narrador supradiegético o “gran seductor”, vamos a recibir información adicional a la que ellos nunca podrán acceder (aspectos extradiegéticos en su mayoría)<sup>444</sup>. Sin embargo, precisamente por la escasa duración del *trailer*, nos van a escamotear aspectos esenciales para entender la trama y, sobre todo, su desenlace. Es decir, aunque nuestra posición pueda ser privilegiada con respecto a los personajes del film, sólo se nos va a mostrar aquello que interese para los fines publicitarios del *trailer*, aquello que estimule el deseo del espectador por ver la película.

### **El suspense: mecanismo clave de la narración**

En definitiva, como ya anticipábamos, al dosificar y ordenar la información sobre la película, el narrador del *trailer*, ese “gran seductor”, no hace otra cosa que activar el mecanismo del suspense. Como decía el propio Hitchcock, no es lo mismo que en un comedor estalle una bomba de repente (efecto sorpresa) a que sepamos que debajo de la mesa hay una bomba y veamos a los comensales disfrutando de su comida tranquilamente, ignorantes del peligro (suspense). El espectador siempre sentirá atracción por una situación que conoce (ese peligro que acecha, un enamoramiento, etc.), pero que no sabe cómo va a terminar. Y el *trailer* juega con ese mismo esquema: muestra una situación que crea suspense, pero oculta su desenlace. Podemos aplicarle, por tanto, los principios generales de suspense que señala Martin Rubin<sup>445</sup>:

- Una película de suspense plantea sus principales preguntas en **tiempo futuro** verbal, “que inherentemente es más misterioso”. Por ejemplo: ¿Cumplirá el asesino su amenaza? ¿Sobrevivirá el héroe? Un futuro que, en el *trailer*, nos remite al momento en que disfrutaremos de la película si, finalmente, nos convencen de que la veamos.

---

<sup>444</sup> Recurriendo, en este caso, a lo que Genette denomina *paralepsis*: proporcionar más información de la esperable.

<sup>445</sup> Citando a Noël Carroll en RUBIN, M., *Op. Cit.*, pág. 261

- Las narraciones con suspense establecen un juego entre **macropreguntas** (preguntas fundamentales que estructuran todo o gran parte del argumento: ¿Atraparán al asesino? ¿Conseguirá el héroe a la chica?, etc.) y **micropreguntas** (preguntas más rápidamente resueltas que con frecuencia contribuyen a enunciar las macropreguntas: ¿El detective encontrará una pista clave que le llevará hasta al asesino? ¿El héroe llegará a su primera cita con la chica?, etc.). Muchos *trailers* también practican este juego e, incluso, lo utilizan para hacer más hiperbólico su discurso. Así, partiendo de una pregunta sencilla (¿Conseguirá el héroe vencer al villano?), el *trailer* la transforma en una pregunta más épica, trascendente o metafísica (¿Se salvará el mundo?). Es el caso del *trailer* de *Hijo de los hombres* (*Children of Men*, 2006), en el que, del éxito del héroe, depende el futuro de toda la humanidad<sup>446</sup>.
- Se produce una **manipulación del tiempo** para generar suspense: se anticipa o se retrasa cierta información, se dilatan determinados momentos (por ejemplo la comida sobre la bomba que acabamos de comentar), etc. Como veremos más adelante, en el *trailer* esta manipulación es constante gracias a su montaje disruptivo, que puede saltar de un momento a otro de la película sin respetar ninguna continuidad.
- El suspense será más intenso cuanto más **inverosímil** parezca el resultado deseado. Es decir, cuanto menor sea la probabilidad de que el héroe consiga su objetivo. Es el típico ejemplo del plano *cliffhanger* en el que el héroe cuelga de un acantilado y no tenemos ni idea de cómo evitará caer al abismo. O el de la comedia romántica en la que el chico comienza enemistado con la chica.
- Como acabamos de ver, la **posición de conocimiento** que tenga el espectador con respecto a los personajes también es clave. Dependiendo de si sabemos más o menos que los personajes, crearemos diferentes efectos de suspense: Por ejemplo, si vemos al villano acercarse por la espalda del héroe, que no le ve, o, por el contrario, si el héroe oculta algo de su pasado que queremos descubrir.

---

<sup>446</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2VT2apoX90o> (Consultado el 4 de junio de 2013).

- Por último, también es fundamental que se produzca cierta **identificación con los personajes**, aunque sólo sea parcial, para que podamos “experimentar” el suspense que ellos “viven” en la ficción. Esta identificación puede deberse a factores emocionales (compartimos sus sentimientos), consideraciones morales (sentimos que tienen razón), el punto de vista físico (compartimos su campo de visión), el sentido de la comunidad (reconocemos sus pensamientos y sentimientos como familiares a nuestra propia experiencia), la admiración que por ellos sentimos (principalmente “en un nivel idealizado de la fantasía<sup>447</sup>”, de ahí la importancia de las estrellas de cine como figuras de identificación) o, simplemente, a una curiosidad compartida (queremos descubrir la verdad tanto como el personaje). Además, puede haber identificación primaria con la historia misma, su desenvolvimiento y el alcance de una resolución. Este tipo de identificación se basa “en nuestro deseo de completitud, de liberación y de final del suspense”<sup>448</sup> (aunque no nos identifiquemos con el personaje, simplemente podemos desear que las cosas se resuelvan)<sup>449</sup>.

### La palabra en el *trailer*

Como sabemos, la palabra, vehículo narrativo por excelencia, existe en el cine desde sus comienzos. No sólo la palabra escrita de los intertítulos, que ya se utilizaban en 1903 para agilizar y clarificar la narración<sup>450</sup>, sino también la palabra hablada del presentador o “explicador” de la película que, en varias ocasiones, acompañaba la proyección con sus comentarios, asumiendo el rol de “narrador-suplente”<sup>451</sup>.

Con la llegada del sonoro en 1928, la palabra hablada pasa a convertirse en una constante en sus diferentes variantes: como voz de los personajes (ya sea sonido *in* o sonido *off*), como voz *over* o voz en *off* de un narrador, etc. Mientras que los textos escritos pasarán a un segundo plano, o bien formando parte de la diégesis “fotografiada”

---

<sup>447</sup> RUBIN, M., *Op. Cit.*, pág. 269

<sup>448</sup> *Ibid.*

<sup>449</sup> Es lo que en Psicología se conoce como el “Efecto Zeigarnik”, que hace referencia a las investigaciones de la psicóloga soviética Bluma Zeigarnik, quien demostró que las tareas que quedan interrumpidas son más recordadas por los sujetos con el paso del tiempo. Son esas tareas inacabadas las que provocan estrés en el individuo, que experimenta una “motivación de terminación” y sufre tensión psicológica y ansiedad hasta que esa tarea concluye.

<sup>450</sup> GAUDREAU, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 72

<sup>451</sup> *Ibid.*, pág. 73

(letreros, titulares de periódico, etc.) o bien como títulos que pueden contener informaciones sobre el “aparato productivo”<sup>452</sup> (reparto, títulos de crédito, etc.) o “instrucciones para la utilización del film”<sup>453</sup>, que pueden ser, desde referencias a hechos o personajes (pasos de tiempo, nombres, etc.), hasta otros que tienen más que ver con la propia estructura de la película (“Fin de la primera parte”, “The end”, etc.).

Y es que, como señala Roland Barthes<sup>454</sup>, la imagen, de forma aislada, puede suscitar múltiples significados (más aún si es fugaz y elíptica como en el *trailer*) y la palabra, frente a esta “cadena flotante de significados (...) nos ayuda a escoger el nivel adecuado de percepción”. Incluso, aún más, “le teledirige hacia un sentido escogido de antemano”. De hecho, la palabra “puede mentir”. Una propiedad que, claro está, resulta muy productiva para un discurso propagandístico o publicitario.

En el *trailer*, en parte debido a su breve duración, se recurre a la palabra escrita con mucha frecuencia. Por un lado, como ocurría en el cine mudo, para lograr ciertos “efectos lingüísticos y narrativos”<sup>455</sup>, que pueden ir desde informar del nombre de los personajes, hasta señalar un paso de tiempo, contar parte de la trama, etc. Pero sobre todo, la palabra escrita se va a utilizar en el *trailer* con un fin publicitario e hiperbólico. Desde luego nos informará del título de la película, pero también, como ya vimos, de las estrellas que protagonizan el film, de su director, de los premios que ha conquistado en festivales, de las críticas que ha recibido, del género de la película, la novela en la que está basada y todo aquello que pueda ser atractivo para vender el film. En muchos casos serán frases grandilocuentes o épicas, como en varios *trailers* de Hitchcock, donde ensalzan desmesuradamente el suspense o el entretenimiento de esas películas.

---

<sup>452</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 87

<sup>453</sup> *Ibid.*

<sup>454</sup> Citado en GAUDREAULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 78

<sup>455</sup> *Ibid.*





Título hiperbólico en el *trailer* de  
*Enviado especial* (*Foreign Correspondent*, 1940)<sup>456</sup>

Y es que, como señala López Eire, “de la retoricidad del lenguaje, (...) extrae el mensaje publicitario los elementos que necesita para persuadir a sus receptores: la implicación del destinatario, la concisión, la novedad y la recurrencia”<sup>457</sup>

En cuanto a la palabra hablada, aparte de toda la que procede del film (diálogos de los personajes, voces en *off*, voces *over*, etc.), nos vamos a encontrar en muchas ocasiones con las voces de los creadores de la película, ya sea el propio director o alguno de sus actores (James Stewart en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, por ejemplo), pero también con la voz *over* de ese “gran seductor”, el “vendedor” de la película, que nos habla con grandilocuencia y canta hiperbólicamente a las virtudes del film<sup>458</sup>.

La finalidad de esta palabra hablada, por tanto, será en parte la de transmitirnos información sobre la trama de la película (retomando así, en el caso de la voz *over*, ese rol de “narrador-suplente” del cine mudo), pero sobre todo, cómo no, la de promocionar la película. Hasta el punto de que, en ocasiones, la narración propiamente dicha queda reducida a su mínima expresión para dar paso a un discurso publicitario cercano al del presentador circense que alaba las maravillas que ofrece la película.

---

<sup>456</sup> “La escena más estremecedora jamás filmada” (Traducción del autor).

<sup>457</sup> LÓPEZ EIRE, A. (2003): *La retórica de la publicidad*, pág. 65

<sup>458</sup> Sin duda, el locutor más célebre en las últimas décadas fue Don LaFontaine (1940-2008), conocido como “La voz de Dios”, que puso su voz a más de 5.000 *trailers* en sus treinta años de carrera. KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

## El uso del espacio

Para analizar el espacio cinematográfico, Casetti y di Chio<sup>459</sup> proponen tres posibles ejes sobre los cuales se puede organizar:

1. El definido por la oposición *in/off*, que tiene en cuenta el hecho de que aparezca o no aparezca en imagen. Es decir, el espacio “profilmico” que “se ha hallado ante la cámara y ha impresionado la película”<sup>460</sup>, frente a aquel que nunca será mostrado, que queda “fuera de campo”<sup>461</sup>.
2. El definido por la oposición *estático/dinámico*, que tiene en cuenta el hecho de que ese espacio permanezca inmóvil o inmutable, frente a que esté en movimiento o evolución. Es decir, tanto si la cámara se mueve o no en ese espacio, como si el espacio en sí mismo se transforma de alguna manera (personajes que lo atraviesan, cambios en la iluminación, etc.), además de si estos movimientos tienen alguna intención expresiva (la cámara parte de un objeto y acaba mostrando todo el espacio, etc.).
3. El definido por la oposición *orgánico/disorgánico*, que tiene en cuenta el hecho de ser conexo y unitario, frente al hecho de estar desconectado y disperso. Es decir, puede jugar con la profundidad de campo o con la iluminación para mostrar todo a foco o, por el contrario, presentar zonas desenfocadas u oscuras, puede estar lleno de obstáculos que nos impiden una visión completa de ese espacio (ventanas, espejos, etc.), responder al punto de vista de un personaje (que sea centrado) o, por el contrario, presentarse de forma arbitraria (excéntrico).

En el *trailer*, estas características del espacio van a venir determinadas en gran parte por cómo sea el material que extraigamos de la película. Aun así, habrá muchos espacios *in* de la película que permanecerán *off* en el *trailer*, obviamente por una cuestión de economía de montaje, pero también porque comercialmente no interese mostrarlos (porque estéticamente no sean interesantes o porque puedan revelar parte de la trama).

---

<sup>459</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 122

<sup>460</sup> Étienne Souriau citada en GAUDREAULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 92

<sup>461</sup> Aunque, claro está, un espacio que comienza *off* puede pasar a ser *in* si aparece en pantalla más adelante y viceversa.

Además, los aspectos de organicidad que tienen que ver con el punto de vista de los personajes de la película, muchas veces se verán alterados pues, presentados de forma aislada en el *trailer*, pierden ese anclaje con la mirada del personaje que en el film justifica el plano. Es decir, un espacio que en la película “nos lo da a conocer” la mirada de un personaje, en el *trailer* se puede presentar de forma completamente aislada, dando lugar a un plano arbitrario y excéntrico.

Y es que, no cabe duda, el montaje disruptivo que caracteriza al *trailer* producirá importantes alteraciones en los *raccords* entre espacios procedentes del film, llegando, incluso, a anular completamente el sentido que tenían originariamente.

Gaudreault y Jost<sup>462</sup> distinguen cuatro tipos distintos de *raccords* espaciales en función, claro está, de cómo se alternen los planos en el montaje:

1. *Identidad espacial*: Cuando pasamos de un plano que muestra un espacio a otro de ese mismo espacio pero con alguna modificación de tamaño o de angulación de cámara. Por ejemplo, pasar de un plano general de una habitación a un plano medio de un personaje sentado en esa misma habitación.
2. *Alteridad espacial en contigüidad*: Cuando dos espacios unidos por el montaje presentan una relación de contigüidad. Por ejemplo, un plano-contraplano de dos personajes hablando, o un personaje que atraviesa una puerta y entra en otra habitación, etc.
3. *Alteridad espacial en disyunción proximal*: Cuando dos espacios unidos por el montaje presentan una relación de disyunción, no son contiguos, pero se nos da a entender que son cercanos. Por ejemplo, un personaje llama al telefonillo en la calle y otro personaje escucha el timbre en su habitación.
4. *Alteridad espacial en disyunción distal*: Cuando dos espacios unidos por el montaje presentan una relación de disyunción, pero se nos da a entender que

---

<sup>462</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 100

están lejos entre sí. Por ejemplo, dos personajes que hablan por teléfono desde espacios diferentes.

Como decíamos, muchos de estos *raccords* pueden desaparecer en el *trailer* toda vez que se rompa el vínculo que unía a esos planos en la película. De hecho, se pueden llegar a crear nuevos *raccords* ficticios que sirven para articular el “relato” del *trailer*. Por ejemplo, a un plano de un personaje que habla, le sigue el contraplano de otro que escucha, pero que no comparte ni el mismo espacio ni el mismo tiempo. Es decir, el *trailer* puede poner en aparente continuidad planos que en la película pertenecen a diferentes secuencias y no tienen conexión alguna. Aún así, lo normal será que estas combinaciones respeten ese *smooth cut* antes citado para evitar la brusquedad del salto y crear la ilusión de que son espacios contiguos. A poco que haya algún elemento común entre ellos (mismos tamaños de plano, *raccord* de mirada o de movimiento, etc.) el espectador hará el esfuerzo tranquilizador de verlos en continuidad.

Y es que, hay que señalar como el espacio, junto al tiempo, que a continuación veremos, establece el criterio principal para que el montaje agrupe los planos del film en secuencias narrativas. Es decir, entendemos que aquellos planos que transcurren en un mismo tiempo y lugar pertenecen a una misma secuencia. Pero para que se produzca esta articulación es necesario que se respete el *raccord* entre esos planos. En los *trailers*, el montaje produce mini-secuencias en las que varios planos contiguos provienen de una misma secuencia del film. Pero, de nuevo por esas rupturas del *raccord*, podremos encontrar también mini-secuencias creadas en el *trailer* a partir de falsos *raccords*. Por ejemplo, unir por montaje dos diálogos que tienen lugar en un mismo espacio pero que en la película pertenecen a dos tiempos diferentes.

### **El uso del tiempo**

El tiempo es un factor determinante para toda narración, pero, además, es el elemento que, en su origen, hizo único al cinematógrafo. El cine es movimiento y este, para que se produzca, requiere de tiempo. Del mismo modo que toda narración, como decíamos, tiene que tener una duración, por mínima que sea. El *trailer*, lógicamente, tanto por su expresión cinematográfica como por su vocación “narrativa” (aunque el resultado pueda ser más persuasivo que narrativo) va a expresar al máximo todas las combinaciones

posibles que el empleo del tiempo ofrece, gracias, sobre todo, a la utilización extrema de ese gran manipulador temporal que es el montaje.

Casetti y di Chio<sup>463</sup> hacen una primera distinción entre “tiempo-colocación”, el que determina puntualmente la datación de un acontecimiento (en qué minuto, día, año, etc. tiene lugar la acción narrada<sup>464</sup>) y el “tiempo-devenir”, determinado por el flujo de los acontecimientos del film, así como por la posición que adopte el narrador frente a ellos. Es decir, si el primero es el eje vertical que sitúa a la película en un momento de la Historia, el segundo es el eje horizontal que determina cuándo empieza y cuándo termina, así como todos los saltos en el tiempo que se produzcan en su interior. Por eso, es este segundo tiempo el que más afecta a los aspectos narrativos, que dependerán en gran parte de las diferentes variaciones de orden, duración y frecuencia temporal.

En primer lugar, el **orden** establece la estructura global de la película, así como de cada una de sus secuencias. En base a él, nos podemos encontrar con:

1. *Tiempo circular*: Los acontecimientos están ordenados de modo que “el punto de llegada de la serie resulte ser siempre idéntico al del origen”<sup>465</sup>. Es el caso de esas películas que comienzan con el *flashback* de un personaje y terminan con el desenlace de ese mismo personaje que termina de recordar.
2. *Tiempo cíclico*: Los acontecimientos se ordenan de modo que “el punto de llegada de la serie resulte ser análogo al del origen, aunque no idéntico”<sup>466</sup>. Es el caso de *La ventana indiscreta*, que comienza con James Stewart en una silla de ruedas con una pierna escayolada y termina con las dos piernas escayoladas.
3. *Tiempo lineal*: Los acontecimientos se ordenan de modo que “el punto de llegada de la serie sea siempre distinto del de partida”<sup>467</sup>. Es la opción sin duda más frecuente y puede presentar múltiples variables: puede ser *vectorial* y seguir un

---

<sup>463</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 134

<sup>464</sup> Es lo que Benveniste denomina “tiempo crónico”. Citado por GAUDREAULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 112

<sup>465</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 135

<sup>466</sup> *Ibid.*

<sup>467</sup> *Ibid.*

orden continuo y homogéneo (ya sea hacia delante o hacia atrás) o, por el contrario, ser *no vectorial* y presentar rupturas como *flashbacks* o *flashforwards*.

4. *Anacronía*: Puede darse el caso de que, al producirse un exceso de rupturas temporales (al romperse constantemente la vectorialidad con elipsis, *flashbacks* y *flashforwards*), el espectador llegue a perder el hilo temporal y ya no sepa situar en orden los acontecimientos, perdiéndose en una suerte de laberinto temporal.

Esta última opción puede presentarse en muchos *trailers*, donde se producen elipsis entre prácticamente todos los planos y, el espectador, por esa fugacidad del montaje, no tiene asideros para situarlos temporalmente. Sin embargo, también es frecuente que el *trailer* se ordene siguiendo una estructura lineal clásica: con una presentación de personajes, tramas y conflictos principales, un nudo en el que se va un poco más allá en desvelar la evolución de esas tramas, pero, al final, en el desenlace, como señala Eva Gil Pons<sup>468</sup>, “se produce una ausencia de epifanía narratorial”. Es decir, los interrogantes que el *trailer* ha propuesto, quedan pendientes de las respuestas que el espectador encontrará (con suerte) en la película completa, siempre y cuando decida verla.

Por último, llama la atención la frecuencia con la que se repite una estructura que podríamos considerar cíclica, pero que acaba adoptando la forma de una espiral. Son esos *trailers* en los que se repiten una y otra vez los argumentos persuasivos: actores, género, historia, etc., de modo que parece que el *trailer* no avanza narrativamente, sino que se limita a introducir argumentos persuasivos de forma tautológica<sup>469</sup>. Durante el análisis tendremos ocasión de comprobar hasta qué punto es así.

En segundo lugar, siguiendo con Casetti y di Chio, hay que tener en cuenta las variaciones de **duración**, que “define la extensión sensible del tiempo representado”<sup>470</sup>. Pero, para saber cuánto “dura” la película o sus planos, primero debemos diferenciar entre la duración “real”, la que podríamos calcular con un cronómetro, y la duración “aparente”, que tiene que ver con la sensación perceptiva de esa extensión.

---

<sup>468</sup> GIL PONS, E. (2012): *La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo*, pág. 435

<sup>469</sup> Se recurre a la tautología por cuanto se repite lo mismo de diferentes maneras, pero también a otras figuras reiterativas, como el pleonismo, pues esa información se adorna con más palabras de las necesarias, con el fin de hacerla más enfática o expresiva.

<sup>470</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 137

Si nos ceñimos a un plano aislado, hay que tener en cuenta que, si es cerrado y contiene pocos elementos, el espectador tardará menos tiempo en recorrerlo por completo y pronto se le hará “largo”. Por el contrario, un plano abierto y lleno de elementos requerirá más tiempo de lectura, pues, de lo contrario, al espectador se le hará “corto”. En los *trailers*, muchas veces, se recurrirá a planos fácilmente legibles para que el espectador los pueda asimilar en el breve lapso de tiempo en el que le son mostrados. Sin embargo, en otras ocasiones interesará ese escaso tiempo de lectura para sembrar la inquietud, la duda o las interrogaciones.

El siguiente paso es tener en cuenta la duración que se desprende de la puesta en serie de estos planos, es decir, de su montaje. El montaje puede manipular el tiempo de tal manera que la duración de la narración sea completamente diferente a la duración de “la historia narrada”<sup>471</sup>. Es decir, no es lo mismo el tiempo que tardamos en contar un acontecimiento, que la (supuesta) duración de ese mismo acontecimiento desde que comienza hasta que acaba. Por un lado nos podemos encontrar con un acontecimiento que es representado de manera tal que su duración se asemeja bastante, o totalmente, a la duración que tendría ese mismo acontecimiento en la vida real. Es el caso del *plano-secuencia*, esa toma “en continuidad” de la que Hitchcock ofrece un ejemplo extremo en *La sogá*. Pero también el de toda secuencia montada de tal manera que la sucesión de planos transmita continuidad temporal, como ocurre en la inmensa mayoría de las películas que se ajustan a la lógica del montaje analítico.

Por el contrario, nos podemos encontrar con una representación del tiempo “anormal”, que se da “cuando la amplitud temporal de la representación del acontecimiento no coincide con la del propio acontecimiento”<sup>472</sup>. Es decir, cuando una sucesión de planos dura más o menos que la acción que en ellos se muestra. De hecho suele ser lo más frecuente: una película, en hora y media, puede narrar un día entero, varios años, incluso siglos.

Si dura menos, se produce una contracción del tiempo, que se puede conseguir por medio de dos procedimientos principalmente. Por un lado, mediante la recapitulación (o

---

<sup>471</sup> GAUDREAU, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 125

<sup>472</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 137

sumario<sup>473</sup>), que consiste en el empleo de pequeñas elipsis para abreviar ligeramente la acción o para realizar saltos en el tiempo más marcados, como ocurre con las secuencias de montaje o *collage* que vimos previamente. Por otro lado estaría la elipsis propiamente dicha, la que, mediante un corte limpio, permite que el relato pase de una situación espaciotemporal determinada a otra, “omitiendo completamente la porción de tiempo comprendida entre las dos”<sup>474</sup>. El *trailer*, de nuevo por su escasa duración, recurrirá constantemente a la elipsis para condensar su discurso<sup>475</sup>. Y lo hará en muchas ocasiones sin recurrir a un *raccord* que suavice el paso de un tiempo a otro, pues, el espectador, como vimos, aceptará la fragmentación temporal como algo inherente al *trailer*. Una última opción para comprimir el tiempo sería el procedimiento técnico de acelerar los planos, que en ocasiones también se utiliza en los *trailers*, a veces simplemente para “agilizar” acciones que en el film son demasiado lentas.

Si la sucesión de planos dura más que el acontecimiento representado, se produce una dilatación del tiempo, que también se puede conseguir por dos procedimientos principalmente. En primer lugar, de forma radical, mediante la pausa del flujo temporal, es decir, lo que comúnmente se conoce como “congelado” de la imagen. Una opción poco frecuente en los largometrajes pero que sí encontramos en muchos *trailers*, por ejemplo para presentar a los personajes de la película. En segundo lugar estaría el procedimiento de la extensión, que básicamente utiliza dos técnicas: o bien ralentizar técnicamente los planos, es decir, ponerlos “a cámara lenta” (muy frecuente en muchos *trailers* por su gran impacto visual, sobre todo combinado con otros planos acelerados<sup>476</sup>), o bien interpolar en la acción representada planos que repiten esa misma acción pero cambiando el tamaño o la angulación, o que alternan esa acción con planos de otra acción espaciotemporal (por ejemplo, el montaje alternado de una persecución: en unos planos vemos al ladrón huyendo y en otros a los policías que le persiguen). Ambos casos se dan en los *trailers*, aunque en muchas ocasiones nos faltará información narrativa para determinar si, con estas interpolaciones, el tiempo se está comprimiendo o dilatando con respecto al de la película.

---

<sup>473</sup> GAUDREAU, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 127

<sup>474</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 141

<sup>475</sup> Algo, como señala Isidro Moreno, común a todos los relatos publicitarios audiovisuales. MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, pág. 68

<sup>476</sup> Una técnica muy extendida sobre todo a raíz del éxito de la trilogía de *Matrix* (1999-2003).



Y es que tenemos que tener en cuenta los dos ejes en los que opera el tiempo en la narración: el sincrónico, que presenta acontecimientos en simultaneidad<sup>477</sup> (por ejemplo, mientras la chica pide auxilio, el héroe corre a socorrerla) y el eje diacrónico, que presenta acontecimientos sucesivos (por ejemplo, el héroe sale de su casa y, a continuación, entra en su oficina). En la película podemos tener información adicional que nos permita entender si dos acontecimientos ocurren a la vez o si, por el contrario, se suceden. Pero en el *trailer* siempre va a ser más difícil orientarse temporalmente, de nuevo por su brevedad y fugacidad. En principio, podemos deducir que sus planos “se suceden”, pues nos muestran a los mismos personajes en diferentes momentos, o distintas acciones en diferentes puntos de su desarrollo, pero en otras ocasiones será difícil de determinar.

Por último, otro procedimiento que utilizará el *trailer* para dilatar el tiempo será, como señala Gil Pons, la “digresión reflexiva” provocada por la interpolación de todo tipo de rótulos o voz *over* con información clave sobre la película promocionada (título, actores, fecha de estreno, web oficial, etc.), así como por otros que aporten información “de tipo valorativa que se vincula directamente al apelar a la novedad o al interés del argumento de la película que se promociona”<sup>478</sup>. Son elementos que “se distinguen claramente del discurso principal del *trailer*”, funcionan en un “nivel hipodiegético” y “representan pausas discursivas que dotan [al *trailer*] de un ritmo característico”<sup>479</sup>.

Casetti y di Chio<sup>480</sup>, en tercer lugar, señalan las variaciones de **frecuencia** temporal, que dependen de cuántas veces se representen los acontecimientos que, a su vez, en la diégesis, en el universo de la película, pueden haber sucedido una o varias veces.

Las opciones más frecuentes son que el film represente una sola vez el acontecimiento que también ha ocurrido una sola vez (frecuencia simple), o bien que represente muchas

---

<sup>477</sup> En cine, esta simultaneidad se puede presentar de cuatro formas principalmente: 1. Los acontecimientos simultáneos aparecen en el mismo encuadre. 2. Mediante un trucaje del tipo “pantalla dividida”. 3. Los acontecimientos se suceden en el montaje pero se nos informa de que son simultáneos (por ejemplo con un rótulo de “mientras tanto”, o porque comparten un acontecimiento común, como una noticia en la radio, etc.). 4. Se alterna el montaje de ambos acontecimientos. GAUDREAULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 123

<sup>478</sup> GIL PONS, E., *Op. Cit.*, pág. 438

<sup>479</sup> *Ibid.*

<sup>480</sup> CASETTI, F. y DI CHIO, F., *Op. Cit.*, pág. 143

veces el acontecimiento que también ha sucedido muchas veces (frecuencia múltiple). Es decir, que represente fielmente los acontecimientos de la diégesis.

También puede producirse la frecuencia repetitiva, que representa varias veces un mismo acontecimiento para dilatar el tiempo, o para contarlos desde el punto de vista de diferentes personajes, etc. Y por último, la frecuencia iterativa, que representa una sola vez un acontecimiento que se produce varias veces, por lo que es más difícil de determinar. Para ello debemos deducir, por la información que nos haya dado la película (en sus diálogos, títulos, etc.), que esa acción que vemos (una sola vez) se repite varias veces (por ejemplo, un personaje que sale una mañana de su casa y se toma un café en el bar de la esquina, donde todos le saludan, por lo que entendemos que es una acción que realiza habitualmente).

En los *trailers* lo más habitual es la frecuencia simple, pues, como señala Gil Pons, “evitan, en términos globales, las repeticiones de imágenes y acciones que extienden el relato y dificultan la codificación del mensaje persuasivo”<sup>481</sup>. Sin embargo, podemos encontrar también las otras modalidades de frecuencia, casi siempre atendiendo a criterios retóricos. Por ejemplo, es habitual que se reiteren los atributos del film vinculados al género al que pertenece, o el nombre de sus estrellas, etc. (frecuencia repetitiva), contribuyendo a dibujar, de este modo, esa estructura en espiral a la que nos referíamos previamente.

La frecuencia iterativa también puede tener cabida en el *trailer* por cuanto es una modalidad que ayuda a condensar la acción. Se produce cuando, al mostrar esos “momentos” aislados del film, añadimos un texto o una voz *over* que nos advierte de que esa acción se repite con cierta frecuencia (por ejemplo, “El café de todos los días” junto a la imagen del personaje tomándoselo en el bar de la esquina).

Una última consideración sobre el tiempo cinematográfico tiene que ver con la relación “fenomenológica” que se establece entre el espectador y el film durante la proyección. Normalmente, una película nos muestra acontecimientos que, aunque tengamos la sensación de que ya han concluido, los experimentamos “en presente”. Y es que, como

---

<sup>481</sup> GIL PONS, E., *Op. Cit.*, pág. 439

señala Albert Laffay<sup>482</sup>, contrariamente al verbo, que nos sitúa inmediatamente en el plano temporal, “en el cine todo está siempre en presente”. Es decir, la imagen filmica (durante su recepción) está siempre en presente. Sin embargo, como afirma Christian Metz<sup>483</sup>, el film, como “cosa filmada”, estará siempre en pasado<sup>484</sup>.

De hecho, sabemos que esas imágenes han sido registradas “antes” y, además, sospechamos que alguien “ya ha visto la película” antes que nosotros (por eso sabemos que existe: por su publicidad, por sus críticas, su presencia en festivales, etc.). De modo que, frente a ella, el espectador se sitúa en el presente y la película en el pasado.

Con el *trailer*, sin embargo, se da la curiosa paradoja de que muestra imágenes de esos acontecimientos “del pasado”, pero remitiéndonos a una experiencia que se producirá en un futuro próximo: el visionado del film completo. Es decir, las imágenes del *trailer* funcionan como *flashforward* de un *flashback* que (si nos “convencen”) experimentaremos en un futuro próximo. Esta “pirueta” temporal permite que al espectador del *trailer* le asalten tanto dudas sobre el pasado (¿qué ha ocurrido?) como dudas sobre el futuro (¿qué va a ocurrir?). Es un *décalage*, además, que urge nuestro deseo por ver la película de forma inminente, pues, cuanto más tardemos en hacerlo, más distancia habrá entre ese pasado y ese futuro, y, por tanto, más tardaremos en estar al corriente de eso que “ha ocurrido”.

A este respecto, Keith M. Johnston<sup>485</sup> señala cómo la aparición de nuevas ventanas de exhibición para los *trailers* ha modificado en parte este posicionamiento temporal del *trailer*. Frente al “*Coming Soon*” o “Próximamente” con el que tradicionalmente se cierran, ahora se suma un “*Now Showing*” (“Ya en cines”) o “*Now Available*” (“Ya disponible”), propio de los *trailers* emitidos por televisión, Internet, etc. cuando la película ya se ha estrenado<sup>486</sup>. Es decir, el *trailer* se sumerge también en la cultura de la inmediatez que nos rodea, haciendo aún más inminente la necesidad de ver la película.

---

<sup>482</sup> Citado por GAUDREAULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 110

<sup>483</sup> *Ibid.*

<sup>484</sup> De hecho, se da la paradoja de que “el narrador actúa como si la historia fuera anterior a su relato (cuando en realidad es el relato el que la construye)”. AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M., *Op. Cit.*, pág. 110

<sup>485</sup> K. M. JOHNSTON, K. M., *Op. Cit.*, pág. 24

<sup>486</sup> Por el contrario, algunos *trailers* de reestrenos o reediciones de películas clásicas parecen enunciar más bien un “*Do You Remember?*” (¿Te acuerdas?) que evidencia ese pasado en el que se sitúa “la cosa filmada”, pero que aquí es utilizado como un valor añadido para promocionar el film. *Ibid.*

El presente del *trailer* se transforma en el presente del visionado del film. La publicidad, por tanto, nos ofrece un producto que ya podemos consumir aquí y ahora.

### 3.4.3 Aspectos publicitarios: la narración en entredicho

Como acabamos de ver, si se produce narración en el *trailer*, es siempre con unos fines retóricos y persuasivos. Al fin y al cabo, el *trailer* es uno de tantos textos publicitarios que, como señala Xavier Ruiz Collantes, “tienen como función servir como instrumentos para reafirmar, para modificar o para crear una creencia, una actitud y/o un comportamiento con respecto a un producto, una marca o una corporación o entidad socioeconómica, política, etc.”<sup>487</sup> Siempre presentan “una estructura proposicional<sup>488</sup> en la que a un producto o marca [en este caso una película, un director, etc.] se le asigna alguna característica o valor que lo posiciona en la mente de los consumidores”<sup>489</sup>.

Para conseguir estos fines, como todo discurso retórico, se vale de argumentos lógicos, estéticos y psicológicos, aunque suelen predominar estos dos últimos. Es decir, como afirma López Eire, es un discurso “conjetural o probatorio por mera conjetura y no por prueba concluyente alguna”<sup>490</sup>. En ese sentido, se parece sobre todo al discurso retórico de alabanza, “por su naturaleza laudatoria respecto del producto publicitado (...) y lisonjero (...) y deleitoso con relación al destinatario y más bien poco o nada demostrativo, porque en sustancia lo único que pretende es ganarse la voluntad y adhesión del receptor mediante una especie de argumentación basada en mitos, ideologías y creencias”<sup>491</sup>.

Hasta el punto de que, como afirman Requena y Ortiz de Zárate, “en ellos la información importa muy poco, (...) la publicidad contemporánea (...) no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, (...) no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario.”<sup>492</sup> Por eso decíamos que en muchos *trailers* no se llega a producir una narración propiamente dicha y, cuando existe, es muy

---

<sup>487</sup> RUIZ COLLANTES, F. X. (2000): *Retórica creativa.: programas de ideación publicitaria*, pág. 15

<sup>488</sup> En referencia a esa parte del discurso retórico en la que se anuncia o expone aquello de que se quiere convencer y persuadir a los oyentes.

<sup>489</sup> RUIZ COLLANTES, F. X., *Op. Cit.*, pág. 26

<sup>490</sup> LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 30

<sup>491</sup> *Ibid.*

<sup>492</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2007): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, pág. 7

precaria o sólo sirve como excusa para introducir la persuasión de forma poco agresiva<sup>493</sup>. A eso se refiere también Lisa Kernan cuando dice que:

Through trailers, the use value of narrative (enjoying a film) is subsumed to its exchange value (wanting to see another film) by a process of transforming the codes of narrative fiction into the codes of promotional rhetoric<sup>494</sup>.

Como discurso o género publicitario audiovisual<sup>495</sup>, el *trailer* comparte muchas características con el *spot* televisivo, sobre el que se ha investigado bastante más. Isidro Moreno<sup>496</sup> señala que se trata de un discurso aplicado (tiene un uso comercial), es extraordinariamente elíptico<sup>497</sup> y breve<sup>498</sup>, en él predomina la seducción sobre la información, puesto que su finalidad es persuasiva. Está sometido a la audiencia (a la que trata de conquistar) y subordinado (conscientemente) a las modas (como pudimos comprobar al repasar la Historia del *trailer*). Tiene una permanencia efímera (en el *trailer* incluso suele aparecer la fecha de estreno del film, que evidencia su caducidad)<sup>499</sup>, emplea medios humanos y materiales múltiples y su autoría es subsumida por el anunciante (nunca sabemos quién ha montado el *trailer*, por lo que asumimos que su autor es el director, la productora o la distribuidora de la película). Además, los estilemas de marca quedan por encima de los autoriales (en el caso de Hitchcock, ya vimos como su marca termina uniformando toda su obra) y queda sujeto a constricciones múltiples (pues se debe a ese consumidor potencial).

---

<sup>493</sup> Aunque no debemos olvidar que la “historia” de la película, como narración, es también uno de los atractivos que ofrece la película, es parte del producto promocionado, por lo que, lógicamente, también hay que exponerla.

<sup>494</sup> “A través de los *trailers*, el valor de uso de la narrativa (disfrutar de una película) es subsumido por su valor de cambio (querer ver otra película) mediante un proceso de transformación de los códigos de la ficción narrativa en códigos de la retórica promocional”. KERNAN, L., *Op. cit.*, pág. 10 (Traducción del autor).

<sup>495</sup> En términos de DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*

<sup>496</sup> MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, pág. 97

<sup>497</sup> La elipsis deja en el aire, “para que trabaje el oyente y así se implique más en el mensaje, la conexión semántico-sintáctica de la oración, lo que realizamos con frecuencia en el habla coloquial de cada día, cuando confiamos al contexto y a la intuición de nuestro oyente la reconstrucción total de lo expresado. Pero se utiliza retóricamente, con voluntad manifiesta por parte del orador, para que el mensaje produzca a la vez sensación de brevedad y novedad en el oyente, impresiones ambas muy gratificantes y por tanto destinadas al deleite persuasivo del auditorio”. LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 63

<sup>498</sup> “La brevedad es en la retórica clásica una cortesía para con el oyente, a quien el orador suele prometer que será breve en su alocución precisamente para ganarse su benevolencia”. *Ibid.*, pág. 62

<sup>499</sup> Este carácter efímero no sólo afecta a su uso comercial, sino también a sus aspectos creativos, pues las modas en la publicidad cambian a gran velocidad y, como afirma el montador Mark Woollen, ver un *trailer* de hace diez años apenas te sirve de inspiración para crear uno nuevo. En KEHE, J. y M. PALMER, K., artículo citado.

Por nuestra parte, además, podemos añadir que se trata de un discurso hiperbólico -pues tiende a la exageración, la grandilocuencia e incluso a lo épico- y con frecuencia redundante<sup>500</sup> -tiene tendencia a repetir una y otra vez sus argumentos, pues “probablemente no hay técnica más eficaz que ésta en la publicidad”<sup>501</sup>. Es decir, en el *trailer* (como en el resto de discursos publicitarios) se da la paradoja de ser elíptico<sup>502</sup> y aditivo a la vez, de modo que se insiste en lo que más interesa destacar –el título de la película, el director, los actores, etc.-, al tiempo que se omite el resto en pro de la concisión, la brevedad y de no desvelar el desenlace de la trama. Y es que, entre la concisión y la redundancia, a la narración le queda poco tiempo para desarrollarse. Lo que de nuevo nos lleva a pensar en esa estructura en espiral, tautológica, persuasiva y seductora, que vamos a encontrar en muchos *trailers*.

### **Taxonomía de la publicidad audiovisual**

La publicidad audiovisual se ha multiplicado considerablemente en los últimos años gracias a la eclosión de las nuevas tecnologías. A los *spots* de televisión y los *filmlets* para cines, se han ido sumando todo tipo de soportes y medios desde donde lanzar los mensajes publicitarios: desde los *banners* de Internet a la publicidad presente en tabletas y teléfonos inteligentes. Sin embargo, la esencia de esos mensajes sigue siendo la misma a pesar de la evolución de las teorías publicitarias.

Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme<sup>503</sup> señalan cómo se pasó de una publicidad mecanicista en los años 50 -en la que, usando técnicas conductistas, se intenta estimular la compra del producto a toda costa, independientemente de las necesidades- a, en los años 60, una publicidad más sugestiva, de inspiración psicoanalítica - que “inserta un concepto simbólico en el producto: el comprador ya no adquiere este último sino, de rebote, su propia imagen, que interioriza”<sup>504</sup> (con esa intención, quizás, se consolida la marca Hitchcock en esos años). Después, al socaire de los estudios de mercado, se

---

<sup>500</sup> Haciendo el mensaje redundante, no pierde su aspecto novedoso, pero se graba en la mente de quien lo recibe. *Ibid.*, pág. 65

<sup>501</sup> Ted Bates citado en EGUIZABAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, pág. 376

<sup>502</sup> Pues la publicidad “lleva impresos los rasgos del apresuramiento de la sociedad en la que se mueve, que requiere expresiones sintéticas, comprimidas, fáciles de recordar, que prescindan de todo circunloquio o elemento no necesario, para someterse así al imperio de lo útil y lo pragmático”. LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 64

<sup>503</sup> ADAM, J. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, pág. 26

<sup>504</sup> *Ibid.*

extiende la publicidad proyectiva -que socializa la imagen del producto y convierte el acto de comprar en medio de identificación y de promoción sociales- para, ya en los setenta, apostar por una publicidad más lúdica, que “se hace cada vez más indirecta en sus intenciones (...) multiplica la ironía, los guiños y demás declaraciones iconoclastas sobre sus configuraciones y su propia existencia”<sup>505</sup> (algo a lo que tampoco son ajenos esos *trailers* de Hitchcock en los que ya no aparece una sola imagen de sus películas y reina el humor paródico, en concreto los de *Psicosis* y *Los Pájaros*).

Por otro lado, aunque “la estructura formal y las estrategias retóricas de los anuncios dependen en gran medida de la cosa anunciada”<sup>506</sup>, siempre se repiten “una serie de arquetipos narrativo-persuasivos”<sup>507</sup> que son recurrentes: el esquema clásico del producto que propone una solución a un problema (por ejemplo un detergente que limpia una mancha), el de la demostración de las ventajas de un producto (quizás el más frecuente en los *trailers*, que ofrece las imágenes más atractivas de la película), la comparación (una marca frente a otra), la analogía (intentar acercar el producto al consumidor mediante una estrategia retórica), etc.

Enrique Ortega<sup>508</sup> distingue un total de 42 **estilos o rasgos publicitarios**. Entre los que nos interesan, están:

- *Informativo-instructivo*: Se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian (de qué trata la película, cuál es su género, quién la protagoniza, etc.).
- *Humorístico*: Como hemos visto en el caso de Hitchcock, el humor, aparte de ser un “gancho” para potenciar el recuerdo del anuncio, puede servir para atraer a un público que no esté predispuesto a ver una película de suspense.
- *Exagerado*: tienden a suscitar expectativas que normalmente no pueden cumplirse (como tantas promesas hiperbólicas del *trailer*).
- *Testimonial*: Puede utilizar personas expertas o profesionales, personajes populares o personas corrientes (Hitchcock aúna las tres opciones).

---

<sup>505</sup> *Ibid.*

<sup>506</sup> LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 197

<sup>507</sup> MORENO, I., *Op. Cit.*, pág. 107

<sup>508</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, E., *Op. Cit.*, pág. 11

- Basado en el *suspense o enigma*: inicialmente no aparece el producto o la marca objeto del *spot*, tratando de crear con ello cierto *suspense* que atraiga la atención del espectador para los *spots* posteriores, en los que ya se presenta el producto y la marca anunciados (o, como hemos visto en los *trailers*, el *suspense* de ocultar el desenlace de las tramas de la película).

Otro interesante modelo que trata de englobar a todo tipo de *spot* publicitario es el que propone Xavier Ruiz Collantes con sus **programas de ideación publicitaria**. Con ellos trata de establecer una serie de patrones que puedan ser utilizados como base para la creación publicitaria sea cual sea el producto a anunciar.

En primer lugar señala cómo, con frecuencia, “para expresar que un producto y/o marca poseen determinados valores o características, se utiliza la presencia de objetos o entidades de cualquier tipo, sean animales, vegetales, artefactos, personas, accidentes geográficos, etc.”<sup>509</sup>. Son entidades que “funcionan como elementos simbólicos que establecen con la marca y/o producto relaciones de identidad, oposición o diferencia, y sirven para transferir, a aquello que se anuncia, unos determinados valores”<sup>510</sup>. De ahí que a estas operaciones se las llame “transferencia”.

Pues bien, cuando estas transferencias operan sobre el plano del enunciado, podemos diferenciar entre *asociación* (la entidad no está conectada directamente con el universo existencial del producto/marca, por ejemplo, una colonia asociada con una cascada) y la *ejemplificación* (la entidad pertenece al universo del producto/marca, por ejemplo, la colonia y su usuario, o, claro está, el fragmento de una película mostrado en el *trailer*). Es decir, se trata de un vínculo que se mueve entre la metáfora y la metonimia.

Estas relaciones de transferencia pueden ser de identidad/ semejanza (por ejemplo, bebida refrescante y ducha), oposición por contrariedad (un coche veloz frente a una tortuga), oposición por contradicción (un destino de vacaciones frente al felpudo de entrada a casa), diferencia/alteridad (un ordenador frente a un paisaje bucólico), etc.

---

<sup>509</sup> RUIZ COLLANTES, F. X., *Op. Cit.*, pág. 33

<sup>510</sup> *Ibid.*



En segundo lugar, Ruiz Collantes destaca los anuncios que se presentan como relatos de historias, es decir, aquellos en los que “el producto y/o marca se ve involucrado en el desarrollo de unos acontecimientos que se estructuran como una narración”<sup>511</sup> (aunque, como hemos visto, en ocasiones esa narración no termina de prosperar). Este tipo de estructuras se basan en dos tipos de lógicas fundamentales:

1. La *implicación causal*: Cuando cualquier acontecimiento es causa de otros acontecimientos que aparecen como consecuencia del primero (por ejemplo, hablar mucho por teléfono tiene como consecuencia que se dispare la factura a final de mes).
2. La *implicación teleológica*: Cuando, para conseguir un objetivo, un sujeto pone en marcha un plan, una estrategia de medios (por ejemplo, si tenemos sed en verano, tomaremos una bebida refrescante).

Además, estas narraciones se pueden presentar de dos formas fundamentalmente:

1. *Narración en avance*: parte del uso del producto/marca y define una serie de acontecimientos que son provocados por dicho uso (por ejemplo, un hombre usa una determinada colonia y provoca que las mujeres le aborden, o también el caso del *teaser* de *[REC]*, en el que se muestran las reacciones del público mientras ve la película).
2. *Narración en retroceso*: Puede retroceder hasta un momento previo al uso del producto/marca y señalar una serie de condiciones o acontecimientos que hacen que un personaje lo consuma (por ejemplo, un hombre preocupado por su futuro contrata un plan de pensiones), o bien pueden retroceder para mostrar una serie de condiciones y acontecimientos que hacen que el producto posea una determinada característica positiva (por ejemplo, los métodos de elaboración tradicional de un turrón, o, cómo no, Hitchcock en el *set* de rodaje).

Ruiz Collantes señala también cómo a veces estas reglas de implicación causal-teleológica pueden operar directamente sobre el plano de la enunciación, de modo que es directamente el enunciador el que establece las características positivas del producto.

---

<sup>511</sup> *Ibid.*, pág. 107

Es el caso de los llamados *testimoniales*, esos mensajes publicitarios presentados por “algún personaje que por su prestigio frente al público, o por su conocimiento y experiencia sobre el tema que es tratado, posee un alto nivel de fiabilidad”<sup>512</sup>. Los *trailers* de Hitchcock son un claro ejemplo, aunque, ese valor de veracidad que se le otorga al enunciador no tiene por qué depender sólo de la fama del personaje en cuestión, sino también del tipo de relación entre personajes (por ejemplo, un abuelo le habla a su nieto) o del medio técnico que utilizan para transmitir la información (por ejemplo, una noticia leída en el periódico parecerá veraz).

Por último, las reglas de transferencia que veíamos al principio también pueden actuar sobre este plano de la enunciación, pues, el presentador de un testimonial, aparte de aportar veracidad por su prestigio, también puede transferir al producto/marca “los valores que el público adjudique a aquel personaje”<sup>513</sup>. Por ejemplo, una mujer reconocida objetivamente como elegante, transferirá al producto valores como “elegancia”, “clase”, “estilo”, etc. Del mismo modo que Hitchcock, como *Maestro del Suspense*, va a imprimir su sello personal a todos sus productos.

### El lenguaje de la publicidad

Como veíamos al hablar del uso de la palabra en el *trailer*, el lenguaje escrito y hablado es una herramienta imprescindible para construir el discurso publicitario y dotar del sentido que más nos interese a las imágenes que muestran el producto. El semiótico de la publicidad George Pèninou<sup>514</sup>, partiendo de las funciones del lenguaje de Jakobson, señala cuáles son las tres principales del lenguaje publicitario:

1. *Implicativa* (o *conativa*<sup>515</sup>): Por su específica pragmática, la publicidad tiene la necesidad de implicar al destinatario. De ahí que apele al espectador en segunda persona<sup>516</sup> y que los mensajes publicitarios sean “sintácticamente sencillos, breves, sumamente económicos y que recurran con harta frecuencia a la elipsis

---

<sup>512</sup> *Ibid.*, pág. 175

<sup>513</sup> *Ibid.*, pág. 211

<sup>514</sup> Citado por SABORIT, J., *Op. Cit.*, pág. 41

<sup>515</sup> “Destaca en el mensaje publicitario la función conativa con su variante de aplicación al proceso comunicativo que es la función fática. Llamar la atención del público, implicar al oyente en el anuncio, es la misión primordial del mensaje publicitario”. LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 59

<sup>516</sup> “De la obligatoriedad de implicar máximamente al receptor se deduce la necesidad de hacer uso primordial de la función conativa del lenguaje (la que se dirige al “tú”, o sea, al interlocutor).” *Ibid.*, p. 58

(...) Deben ser fáciles de recordar, evocar y rememorar por parte del receptor y potencial consumidor”<sup>517</sup>.

2. *Referencial*: Si la función última del mensaje publicitario se sitúa en el afán de vender algo, no sólo será necesario implicar –más o menos- al espectador, sino mostrarle el objeto que se le propone<sup>518</sup>.
3. *Poética*: El modo en que se presenten y organicen los elementos del mensaje, condicionará su efectividad<sup>519</sup>. En el caso del *trailer*, va a depender sobre todo del montaje, pero también de la belleza o espectacularidad de sus planos, etc.

Por otro lado, el hecho de que el destinatario de los *trailers* ya no sea sólo el público de las salas (que es consumidor habitual de cine), sino cualquiera que pueda estar navegando en Internet o incluso esperando en el andén del metro, vinculan al *trailer* con otros tipos de publicidad más aleatoria, como la publicidad en prensa que, como señalan Adam y Bonhomme<sup>520</sup>, “se dirige a un destinatario que no la espera y que no se haya siempre dispuesto a recibirla”<sup>521</sup>. En ese sentido, emerge con fuerza también la *función fática* del lenguaje<sup>522</sup>, aquella que trata de asegurarse de que el canal comunicativo funciona correctamente y de que el mensaje llega sin interrupción, pero cuyo contenido informativo es prácticamente nulo. Y es que, “si el destinatario ha de ser interpelado y convencido al instante de leer el mensaje que se le propone” se crea una estructura comunicativa que lo primero busca “establecer contacto”<sup>523</sup>.

Por eso son frecuentes, por parte de la enunciación publicitaria, los actos salutativos (“Hola amigos”, “Bienvenidos”, etc.), los actos directivos “de índole coactiva”, en ocasiones “más dominadora que seductora”<sup>524</sup> y que normalmente utilizan el imperativo

---

<sup>517</sup> *Ibid.*

<sup>518</sup> Como hemos visto, algunos *trailers* no muestran imágenes de la película promocionada, pero sí varios elementos que forman parte de ella: el título, su director, sus actores, etc.

<sup>519</sup> “De la precisión de ponderar las excelencias del producto deriva la carga estilístico-semántica a la que se somete al mensaje en la publicidad, que es resultante de la función poética del lenguaje”. LÓPEZ EIRE, A., *Op. Cit.*, pág. 58

<sup>520</sup> ADAM, J. y BONHOMME, M., *Op. Cit.*, pág. 31

<sup>521</sup> Aunque, por supuesto, un espectador de cine que no tenga interés en ver los *trailers* se puede encontrar en esta misma situación.

<sup>522</sup> JAKOBSON, Roman (1963): *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral (1981), Barcelona.

<sup>523</sup> ADAM, J. y BONHOMME, M., *Op. Cit.*, pág. 31

<sup>524</sup> *Ibid.*

(“No dejes de ver esta película”, etc.). También los actos interrogativos y enigmáticos (“¿Cómo acabará la película?” ¿Quién es el asesino?”, etc.) o los actos probatorios (“La crítica ha dicho...”, “Millones de espectadores ya la han visto...”, etc.).

### Publicidad y retórica

Cuando hablamos de retórica como algo vinculado a la publicidad, hablamos de una práctica que se remonta a la Grecia Clásica, que se extendió entre políticos y abogados y que llegó a convertirse en un auténtico arte oratorio, al tiempo que en una técnica absolutamente regulada y estudiada<sup>525</sup>. Para Roland Barthes se trata de un “arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas, cuya aplicación permite convencer al oyente del discurso (y más tarde al lector de la obra), incluso si aquello de que hay que persuadirlo es falso<sup>526</sup>”.

Se distinguían tres géneros de oratoria<sup>527</sup>:

1. *Oratoria deliberativa*: Es la que tenía lugar ante la asamblea, a la que se trataba de persuadir para que adoptase el curso de acción política que el orador consideraba adecuado. Es decir, con ella se persuadía sobre asuntos que tenían que ver con el futuro. Era la más prestigiosa, la propia de los hombres públicos. Correspondía con lo que hoy son las campañas electorales o publicitarias.
2. *Oratoria forense*: La que tenía lugar ante los jueces o jurados del tribunal, a los que trataba de persuadir para que fallasen a favor o en contra del acusado. Por tanto, trataba asuntos del pasado.
3. *Oratoria de exhibición*: También llamada epidíctica o de aparato, tenía lugar en la plaza u otro lugar similar, ante el público en general, al que se trataba de impresionar con el despliegue y exhibición de las dotes retóricas del orador. Era más bien un ejercicio de autopropaganda (en presente) y su tema solía ser el

---

<sup>525</sup> Aunque Platón, siempre crítico con la retórica, decía que “no es una técnica (*tékhne*), no se basa en conocimiento alguno; es una mera rutina (*empeiria*) de agrandar adulando, como la repostería y la cosmética. La retórica es, sí, artífice de persuasión, pero no de persuasión de lo bueno o verdadero, sino de cualquier cosa”. MOSTERÍN, J. (1984): *Historia de la filosofía. Vol. 4. Aristóteles*, pág. 75

<sup>526</sup> BARTHES, R. (1966): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, pág. 9

<sup>527</sup> MOSTERÍN, J., *Op. Cit.*, pág. 83

elogio de alguien o de algo o, más raramente, su vituperio, aunque el tema era un mero pretexto para que el orador se luciera.

Los medios por los que se conseguía esta persuasión eran tres<sup>528</sup>:

1. El *êthos* o carácter del orador (que el orador sepa argumentar bien y posea penetración psicológica).
2. El *páthos* del auditorio (producir en los oyentes, mediante el discurso, las emociones o pasiones que más convengan a la causa del orador).
3. El *lógos* o argumentación (el estilo y orden del discurso).

Dentro del *lógos* existían dos técnicas persuasivas<sup>529</sup>:

1. El *exemplum*: Es la inducción retórica. “Se pasa de un particular a otro particular por el eslabón implícito de lo general; de un objeto se infiere la clase, luego de esta clase se deriva un nuevo objeto. Se subdivide en real y ficticio (fábula – composición de acciones- y parábola –comparación corta-)”.
2. *Argumenta*: Que incluye a todos los modos persuasivos por deducción.

El principal modo por deducción es el **entimema**, que, de cara a estudiar el *trailer*, nos interesa particularmente. Para los aristotélicos, según Barthes, el entimema era “un silogismo fundado en verosimilitudes o signos y no sobre lo verdadero y lo inmediato (como sucede con el silogismo científico)”<sup>530</sup>. Era, por tanto, un “silogismo retórico”, dividido en dos premisas y una conclusión, y “desarrollado únicamente *a nivel del público* (...) a partir de algo *probable*, es decir, a partir de lo que el público piensa”<sup>531</sup>. Por tanto, se trata de una deducción que “no parte de premisas necesarias, universales y verdaderas, sino sólo de premisas verosímiles, que se cumplen en muchos casos y que son aceptadas por la mayoría de la gente, y especialmente por la mayoría de los miembros del auditorio”<sup>532</sup>. Es lo que ocurre en la publicidad en general y en los *trailers* en particular. El publicista parte de algo “probable”: que el espectador va a querer

---

<sup>528</sup> MOSTERÍN, J., *Op. Cit.*, pág. 82

<sup>529</sup> BARTHES, R., *Op. Cit.*, pág. 47

<sup>530</sup> *Ibid.*, pág. 49

<sup>531</sup> *Ibid.*

<sup>532</sup> MOSTERÍN, J., *Op. Cit.*, pág. 82

consumir un tipo de producto, que va a desear ver una película de ese género, con unas estrellas determinadas, etc. Y, en base a esa suposición, construye su mensaje.

En la Edad Media, el entimema empezó a ser definido “no por el contenido de sus premisas, sino por el carácter elíptico de su articulación: es un silogismo incompleto, un silogismo acortado: no tiene ni tantas partes, ni partes tan distintas como el silogismo filosófico: se pueden suprimir una de las dos premisas o la conclusión; es entonces un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incontestable y que es, por esta razón, simplemente *conservada en la mente*”<sup>533</sup>.

La técnica retórica (*tejné rhetoriké*) comprendía cinco operaciones principales<sup>534</sup>:

1. *Inventio (euresis)*: Encontrar qué decir.
2. *Dispositio (taxis)*: Ordenar lo que se ha encontrado.
3. *Elocutio (lexis)*: Agregar el adorno de las palabras, de las figuras.
4. *Actio (hypocrisis)*: Representar el discurso como un actor: gestos y dicción.
5. *Memoria (mnemé)*: Recurrir a la memoria.

De ellas, sólo las tres primeras permanecieron con el tiempo. La *dispositio* establecía la estructura del discurso<sup>535</sup>, que siempre respondía a un mismo paradigma dividido en cuatro partes: *exordio*, *narratio*, *confirmatio* y *epílogo*. Las dos partes extremas del discurso (*exordio*<sup>536</sup> y *epílogo*<sup>537</sup>) apelaban a los sentimientos, eran la parte pasional con la que el orador empezaba y terminaba su discurso buscando emocionar a la audiencia. Mientras que con la *narratio*<sup>538</sup> se procedía al relato de los hechos y con la *confirmatio*<sup>539</sup> se establecían las pruebas o vías de persuasión. Es decir, la parte demostrativa, la que apelaba a la razón, quedaba en medio del discurso.

---

<sup>533</sup> BARTHES, R., *Op. Cit.*, pág. 49

<sup>534</sup> *Ibid.*, pág. 42

<sup>535</sup> *Ibid.*, pág. 65

<sup>536</sup> El *exordio* comprende canónicamente dos momentos: La *captatio benevolentiae* (intento de seducción del auditorio al que inmediatamente se trata de captar con una prueba de complicidad) y la *partitio* (anuncia las divisiones que se harán, el plan que se va a seguir). *Ibid.*

<sup>537</sup> El *epílogo*, signo del fin o de la clausura, presenta dos niveles: El de las “cosas” (se trata de retomar y resumir) y el de los “sentimientos” (tocar la cuerda sensible del público). *Ibid.*

<sup>538</sup> La *narratio* (*diégesis*) es el relato de los hechos intervinientes en la causa. Incluye hechos y descripciones y se caracteriza por su funcionalidad y su desnudez (debe ser clara, verosímil y breve). *Ibid.*

<sup>539</sup> La *confirmatio* es la exposición de los argumentos: es aquí donde se enuncian las “pruebas” elaboradas en el curso de la *inventio*. *Ibid.*

Por último, en la *elocutio*, para adornar las palabras, se recurría a los tropos y las figuras retóricas que han trascendido hasta nuestros días. José Saborit<sup>540</sup> señala algunas de las más frecuentes en la publicidad:

1. *Esencia*<sup>541</sup>: Consiste, básicamente, en la exaltación y sublimación de algunos aspectos consustanciales (esenciales) del objeto anunciado. En el caso del *trailer* se llega al extremo de compartir la misma “materia” (imágenes y sonidos cinematográficos) y el mismo “dispositivo” (el cinematógrafo) con el objeto anunciado, tratándose prácticamente de una “cata” del producto. Pero, además, esas características se exaltan con frecuencia con frases del tipo “véala sólo en los mejores cines” o “con la magnitud del Cinemascope”.
2. *Metáfora*: Consiste en la sustitución del objeto por una cualidad atribuida. Tal cualidad debe presentar, de entre todas las posibilidades evocativas del objeto, la más apropiada para su exaltación. Por ejemplo, presentar a Grace Kelly con uno de sus espectaculares vestidos en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, nos sugiere un modo de vida hollywoodiense, lleno de *glamour*, al que, en cierto modo, podremos acceder si vemos la película.
3. *Metonimia*: Consiste en la sustitución de un elemento por otro, que mantiene con él una relación de contigüidad. Así, el efecto por la causa, la parte por el todo (sinécdoque), etc. En este sentido, las imágenes del *trailer* muestran una parte de ese todo que es la película, pero la descontextualización a la que son sometidas puede hacer que se rompa ese vínculo y que cambien completamente de sentido. Por ejemplo, una mirada reflexiva a un paisaje, puede convertirse en una mirada de amor si en el *trailer* la montamos con la imagen de una chica<sup>542</sup>.
4. *Repetición, redundancia, tautología*: La repetición constituye el mecanismo más eficaz para la fijación de las cosas. Aquello que se repite no sólo se ve alterado cuantitativa, sino también cualitativamente; su existencia deja de depender de las contingencias del instante, y permanece en el tiempo. La publicidad, en su

---

<sup>540</sup> SABORIT, J., *Op. Cit.*, pág. 62

<sup>541</sup> Figura propuesta por el semiólogo Georges Péninou.

<sup>542</sup> Es el célebre “efecto Kuleshov” que con frecuencia explicaba el propio Hitchcock.

necesidad de existir en un espacio saturado de señales que combaten por figurar –por sobresalir-, se ha percatado pronto de ello. Parece común la aceptación de la redundancia, repetición, exposición acumulativa como eficaces mecanismos de persuasión y de fijación de los mensajes.

5. *Elipsis*: Consiste en la supresión de un elemento importante del mensaje, con la intención de hacer notar su desaparición. En el *trailer*, el “gancho” para el espectador es precisamente “eso” que no se cuenta de la película.
6. *Hipérbole-litote*: Las cualidades, tamaño, forma, presencia... de un elemento, son conscientemente exageradas o minorizadas por el anuncio. Como ya hemos visto, en el *trailer* la palabra siempre intentará magnificar las imágenes que muestra mediante frases del tipo: “No te la puedes perder”, “La película más divertida del año” o, en el caso de *La ventana indiscreta*, “Véala si sus nervios pueden soportarlo después de *Psicosis*”.
7. *Oposición*: se nos muestra un objeto relacionado con otro que adopta el papel de contrario, con clara intención comparativa.

Sin embargo, como señala López Eire, a pesar de tantas similitudes, publicidad y retórica presentan también varias diferencias. El mensaje publicitario emplea más de un lenguaje, es conciso y breve y es un arma mercadotécnica destinada a dar a conocer un producto y sus excelencias con el objeto de crear demanda de él. “El acto de habla retórico al que estamos acostumbrados es más extenso y amplio y no entra por su esencia necesariamente en el mundo del moderno *marketing*”<sup>543</sup>.

González Requena y Ortiz de Zárate<sup>544</sup> van más allá y denuncian la confusión entre retórica y seducción, englobadas habitualmente en el concepto, “tan extendido como difuso”, de persuasión.

“Nos encontramos, por una parte, ante una estrategia retórica, que trabaja en el campo semiótico –no solamente lingüístico- en la construcción de un discurso

---

<sup>543</sup> MOSTERÍN, J., *Op. Cit.*, pág. 82

<sup>544</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *Op. Cit.*, pág. 18



informativo y persuasivo. Sus herramientas son los signos, tanto las palabras como las imágenes icónicas, y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico.

(...) Por otra parte, nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo, como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo – es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso.”

Es decir, mientras la estrategia retórica propone una relación con el espectador “transitiva” (pues invita a un acto posterior, futuro, de consumo de un producto), la estrategia seductora es aquella que, en sí misma, es ya una relación de consumo del propio *spot*, inmediata, en presente, y por tanto intransitiva. Lo que explicaría que a tanta gente le guste ver anuncios sin más, aunque no pretenda consumir nada de lo que promocionen (y lo mismo ocurre con los *trailers*).

Es una enunciación seductora “que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el *Yo* y el *Tú*, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales”<sup>545</sup>. Esto no quiere decir que desaparezca plenamente de ella toda huella de configuración narrativa, pero “lejos de constituir la matriz de la producción semántica del *spot*, tiende a reducirse a la función de coartada para la puesta en escena de un espacio y de una relación de seducción”<sup>546</sup>.

En cualquier caso, ambas estrategias, la retórica y la seductora “pueden coexistir y combinarse en el interior de un mismo *spot*”, lo que permite que podamos distinguir, “en función del grado de predominio de una o de otra, dos grandes tipos de *spots* en la publicidad contemporánea”<sup>547</sup>: el retórico y el seductor.

---

<sup>545</sup> *Ibid.*, pág. 23

<sup>546</sup> *Ibid.*

<sup>547</sup> *Ibid.*, pág. 21

Pasemos ahora a ver cómo Lisa Kernan parte precisamente de la Retórica Clásica para analizar los *trailers*.

### 3.5 La retórica del *trailer*: El modelo de Lisa Kernan

Como ya indicamos en la introducción, la autora norteamericana basa su estudio en el visionado de más de setecientos *trailers* de Hollywood desde comienzos del sonoro hasta la actualidad. A partir de una serie de características comunes que encuentra, los agrupa en tres grandes épocas: la clásica (que finaliza con el declive del sistema de estudios a principios de los años cincuenta), la de transición (comprendida entre el fin del periodo clásico y 1975, con el estreno de *Tiburón* y el surgimiento del *marketing* de los “taquillazos”) y la contemporánea (que llega hasta nuestros días).

Concibe el *trailer* como un vehículo que le sirve a Hollywood para crear un imaginario propio que seduce a los espectadores y los convierte en consumidores a largo plazo:

Rhetoric is the means by which movie trailers appeal to spectators’ assumed desires and interests, displaying industrial assumptions about our lives and our identities as individuals within (imaginary, ideological or mythical) communities<sup>548</sup>.

A través del *trailer*, por tanto, Hollywood pone en evidencia su concepto del espectador, establece cuáles son los deseos que éste tiene y, en definitiva, qué tipo de película le gustará ver. Para llevar a cabo estas suposiciones utiliza la fórmula retórica del entimema que ya conocemos, sobre todo en su concepción original, como silogismo o deducción que no parte de “premisas necesarias, universales y verdaderas, sino sólo de premisas verosímiles, que se cumplen en muchos casos y que son aceptadas por la mayoría de la gente”<sup>549</sup>. Es decir, el *trailer* da por hecho que a los espectadores nos va a apetecer ver una película de un determinado género o protagonizada por cierta estrella, aunque ningún dato objetivo o verificable permita sacar esa conclusión.

---

<sup>548</sup> “La retórica es el medio por el que cada *trailer* atrae a los supuestos deseos e intereses de los espectadores, exhibiendo suposiciones industriales sobre nuestras vidas y nuestras identidades como individuos pertenecientes a una comunidad (imaginaria, ideológica o mítica)”. KERNAN, L., *Op. cit.*, pág. 40

<sup>549</sup> MOSTERÍN, J., *Op. Cit.*, pág. 82

Trailers utilize enthymemes, or deliberately incomplete syllogisms, which rely on implicit assumptions that the audience is enjoined to “fill in”, thus becoming complicit with the advertising argument to the degree that they do so<sup>550</sup>.

Y es que, al fin y al cabo, el *trailer*, como otros discursos publicitarios, ofrece un producto que, supuestamente, va a satisfacer de la mejor manera posible las necesidades que el espectador tiene (o que Hollywood, en este caso, entiende que tiene).

Kernan establece tres principales tipos de reclamo incluidos en el *trailer* de una película de Hollywood: el que hace referencia al género del film, el de la historia (la narración) y el de las estrellas que la protagonizan. Cada uno de ellos despliega su propia retórica y emplea sus propios entimemas, aunque operan al mismo tiempo y con idéntico objetivo: conseguir que el público quiera ver esa película.

Cuando se promociona el **género** del film, se intenta diferenciar ese producto del resto de películas. Se afirma que es un *western* o un *thriller*, pero no un musical, por ejemplo, lo que facilita el “empaquetado” de la película y, como afirma Rick Altman, asegura “la simplicidad, la estandarización y la economía de la producción”<sup>551</sup>.

Muchos *trailers*, de hecho, comienzan mostrando los valores de un género en concreto: una persecución, un asesinato, un jinete cabalgando por una inmensa llanura, un número musical, etc. Su iconografía y sus códigos se presentan como cartas credenciales que el público reconoce y (supuestamente) desea. Y es que, de algún modo “la industria define los géneros y la masa de espectadores los reconoce”<sup>552</sup>,

Sin embargo, al mismo tiempo que diferencia, este reclamo del género descansa sobre la familiaridad, sobre el encanto y el confort de lo conocido. Se da por hecho que el público quiere ver una y otra vez la misma película o, al menos, una parecida a aquella

---

<sup>550</sup> “Los *trailers* utilizan entimemas, o deliberadamente silogismos incompletos, que se basan en suposiciones implícitas que el público está obligado a “rellenar”, por tanto se convierte en cómplice de la argumentación publicitaria en la medida en que lo hace.” KERNAN, L., Op. cit. pág. 40

<sup>551</sup> ALTMAN, R., Op. Cit., pág. 65

<sup>552</sup> Ibid., pág. 36

que tanto le gustó<sup>553</sup>. Sin embargo, también quiere que le aporte algún nuevo atractivo, pues “no basta con que las películas de género se parezcan para que tengan éxito; también deben ser distintas”<sup>554</sup>. Por lo que, el entimema que hace referencia al género, tal y como lo enuncia Kernan, sería algo así como: “quieres lo que ya conoces (lo que ya has comprobado que te gusta)<sup>555</sup> y, al mismo tiempo, deseas lo novedoso”. En consecuencia, “vas a querer ver esta película”.

La segunda retórica es la que hace referencia a la **historia** de la película, es decir, a lo que Aumont, Bergala, Vernet y Marie definen como “el significado o el contenido narrativo (incluso si ese contenido es, en algún caso, de débil intensidad dramática o de escaso valor argumental)”<sup>556</sup>. Son todos esos “elementos ficticios, surgidos de lo imaginario, ordenados los unos en relación con los otros a través de un desarrollo, una expansión y una resolución final, para acabar formando un todo coherente y la mayor parte del tiempo enlazado. Hay en cierta manera un *fraseado* de la historia, dado que se organiza en *secuencias de acontecimientos*”<sup>557</sup>.

Como ocurre con el género, aquí también se juega con el contradictorio atractivo de la familiaridad y la novedad. En los *trailers* que insisten en promocionar la historia, se invita al espectador a que “experimente” de nuevo una historia como la que ya antes le emocionó. Y es que, siguiendo con Aumont y el resto de autores, “cuando se va a ver una película de ficción, siempre se encuentra, simultáneamente, con el mismo filme y un filme diferente. Esto provoca dos órdenes de hechos. Por una parte, todas las películas cuentan la misma historia, bajo apariencias y con perspectivas diversas: la del enfrentamiento del Deseo y la Ley, y su dialéctica de sorpresas esperadas”<sup>558</sup>.

Sin embargo, el *trailer* crea fuertes expectativas sobre cómo va a evolucionar esa “experiencia” y potencia el suspense sobre qué va a pasar, utilizando el mecanismo del

---

<sup>553</sup> Hasta el punto de que, en ocasiones, en el *trailer* se citan directamente títulos de largometrajes anteriores del mismo género que obtuvieron un enorme éxito.

<sup>554</sup> ALTMAN, R., Op. Cit., pág. 43

<sup>555</sup> Una de las conclusiones a las que llegó Sigmund Freud fue que “los receptores que se adhieren con mayor ahínco a las comunicaciones persuasivas son aquellos que en realidad están ya convencidos de aquello de lo que se les intenta convencer”. LÓPEZ EIRE, A., Op. Cit., pág. 46

<sup>556</sup> AUMONT, J. y otros (1989): *Estética del cine*, pág. 113

<sup>557</sup> *Ibid.*

<sup>558</sup> *Ibid.*, pág. 122

*cliffhanger*<sup>559</sup>. Apela, por tanto, al deseo del espectador por saber más de la historia, ese impulso que Bill Nichols<sup>560</sup> denomina *epistefilia*, pero no ofrece (o no debe ofrecer) una solución al respecto: la respuesta al “enigma” sólo se puede encontrar al visionar la película íntegra. El *trailer*, por tanto, debe crear un equilibrio entre lo que se desvela y lo que se oculta que sea capaz de interesar al público.

Para Vinzenz Hediger<sup>561</sup>, el ocultar elementos de la historia era uno de los objetivos prioritarios del *trailer* en la época clásica, pues se consideraba a la historia como la esencia del producto. Sin embargo, desde la época de transición se ha tendido a “contar” cada vez más, de forma que hoy en día se suelen revelar unos dos tercios del arco narrativo del film. Para este autor, la disminución de la necesidad de ocultar elementos de la historia está provocado por las nuevas prácticas de consumo cinematográfico, que permiten el visionado repetido de una misma película en diferentes soportes o canales, pero, sobre todo, por el hecho de que la historia ha dejado de ser “el producto”, cediéndole el lugar al mero acontecimiento, al hecho en sí de ir a ver la película. Además, como señala Jon Dornateche, los *trailers* que más contenido muestran de la película son los que mejores resultados obtienen en los test previos que realizan las productoras entre espectadores potenciales<sup>562</sup>. Y es que, el público, como afirma el montador de *trailers* Mark Woollen, quiere saber todo lo que pueda de la historia antes de hacer su inversión<sup>563</sup>.

En cualquier caso, sea cual sea el grado de ocultación que muestre un *trailer*, son muchas las herramientas a las que puede recurrir para llevarla a cabo. La existencia de un discurso publicitario capaz de subyugar al narrativo, el propio del film, permite todo tipo de estratagemas para ocultar, dosificar e incluso falsear la historia de la película.

Por un lado está el montaje, que puede mostrar sólo los planos que interese, pero, además, puede alterar su orden con respecto a su disposición en la película, de modo

---

<sup>559</sup> Traducido literalmente como “colgado de un acantilado”, *cliffhanger* es, como ya vimos, la escena que al final del capítulo de una serie, cómic, película, libro o cualquier obra narrativa que se espere que continúe, genera el suspense necesario para hacer que el espectador se interese por conocer su resultado o desarrollo en la siguiente entrega.

<sup>560</sup> Citado por KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 55

<sup>561</sup> Citado por KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 54

<sup>562</sup> Siendo cada vez más frecuentes los que se conocen como “*tell all trailers*” o “*trailers destripa películas*”. DORNALETECHE, J. (2009), *Op. Cit.*, pág. 174

<sup>563</sup> KEHE, J. y M. PALMER, K., Artículo citado.

que, por ejemplo, una mano empuñando un arma en el *trailer* puede aparentar que apunta a un personaje que en el largometraje no sufre ningún tipo de amenaza. Y después están los recursos propios del discurso publicitario, la voz *over* de un locutor o los rótulos, que pueden ocultar, agregar o modificar a su antojo cualquier aspecto de la historia en beneficio de su promoción, restableciendo, incluso, algunas de las carencias que la película pueda tener.

En definitiva, todo vale con tal de que ese universo narrativo sea atractivo y el espectador desee experimentarlo. El entimema que aquí se propone vendría a ser: “Has disfrutado de otras historias como esta y, además, tienes curiosidad por aquello que el *trailer* te oculta”, luego “quieres que te cuenten esta historia”.

Kernan, además, incluye dentro de esta retórica de la historia a todos aquellos aspectos que hacen referencia a la institución de Hollywood. En concreto se refiere a la promoción de un universo narrativo que sobrepasa al de la película y que conforma una “narrativa de Hollywood” que también es fuertemente deseable para el espectador. La promoción de aspectos técnicos como el empleo de sistemas de proyección espectaculares (*Cinemascope*, *VistaVision*, etc.), la utilización de imágenes del plató o la presencia de estrellas y directores haciendo de sí mismos en los *trailers*, conforman un mundo “mágico” y “glamouroso” al que el espectador también es invitado a asistir durante las dos horas de proyección de la película. Es una experiencia añadida a la que ofrecen la historia y los personajes de ficción. Se construye así un nuevo entimema que da por supuesto que “quieres formar parte del mundo de Hollywood”.

En tercer lugar, Kernan señala una retórica referida al **estrellato**, al encanto de los protagonistas del film para atraer al público. La sola presencia de estos actores en la pantalla ya es un reclamo por sí mismo<sup>564</sup>, pero, independientemente de su belleza física o de su calidad interpretativa, las estrellas trascienden los límites de ese largometraje concreto. Su participación en películas de éxito anteriores<sup>565</sup>, el haber sido galardonados

---

<sup>564</sup> Hasta el punto de que “la creación del *star-system*, seguida de cerca por el tratamiento de los directores como estrellas, se tradujo en una disminución de la importancia del género a título publicitario”. ALTMAN, R., *Op. Cit.*, pág. 163

<sup>565</sup> “Un estudio tiene acceso exclusivo a actores bajo contrato, a sus propios directores, personajes de su propiedad y procesos patentados. Al destacar estas cualidades restringidas en la publicidad de cada una de sus películas, un estudio se asegura automáticamente un público para la siguiente película protagonizada por el actor principal, el personaje o el *look* característicos de la productora. En vez de partir de cero,

con un Oscar, así como la información que sobre ellos han transmitido los medios de comunicación, conforman una imagen que, sobre todo en la época clásica, fascina a los espectadores hasta el punto de hacerles consumir ese film por su sola presencia en él.

Como ocurría con la retórica del género y de la historia, en la retórica del estrellato también encontramos una contradicción esencial, pero que no le resta efectividad. Nos referimos al hecho de que al promocionar a las estrellas hay que buscar el justo equilibrio entre que parezcan reales y accesibles, pero sin que pierdan su aura y su magia. Es decir, el espectador tiene que sentir a la estrella cercana para que se pueda identificar con ella y, de este modo, le sea posible “experimentar” la historia que se le va a contar. Pero, al mismo tiempo, la estrella debe permanecer en su pedestal, aquel que permite que nazca la fascinación y el deseo. Y es que, como señala Richard Dyer, “las estrellas representan lo que se entiende por gente típica de nuestra sociedad; incluso los tipos de gente que consideramos que caracterizan nuestra sociedad puede que no formen parte de nuestra experiencia cotidiana; por lo tanto; ¡la singularidad de las estrellas puede residir en que son los únicos seres corrientes de nuestro entorno!”<sup>566</sup>.

Por tanto, la retórica del estrellato siempre oscilará entre opuestos como cercano/distante o identificación/deseo. Por eso, el entimema de esta retórica también es dual: “Admiras el mundo sofisticado al que pertenece esa estrella, te gustaría *ser* como ella, pero, al mismo tiempo, quieres que esa estrella sea también como tú, que haga cosas parecidas a las que tú haces”. Luego “quieres *poseer* a esa estrella durante las dos horas que dura el film”.

Por último, Kernan sugiere dos formas generales de dirigirse al público en los *trailers*. En primer lugar un modelo que responde a las características del **vodevil**, el espectáculo de variedades en el que se ofrece una atracción para cada tipo de público. Así, encontramos *trailers* que aseguran que en la película promocionada habrá acción, humor, romance, drama, estrellas guapas y cualquier otra característica que pueda colmar los deseos de los diferentes espectadores. Es un modelo muy frecuente en la

---

basta con que la publicidad de la siguiente película señale la continuidad con la anterior para asegurar una elevada cifra de espectadores. Con arreglo a esta lógica, Hollywood rehúye la lógica de los géneros en sus decisiones de producción y publicidad, a favor de series, ciclos, remakes y secuelas. *Ibid.*, pág. 162

<sup>566</sup> DYER, R., *Op. Cit.*, pág. 62

época clásica, cuando la ausencia de estudios de mercado hacía que la estrategia publicitaria tendiese a generalizar y a indiferenciar a los públicos.

El otro modelo es el que se identifica con el “pasen y vean” del **circo**, que también generaliza pero apela a la singularidad del espectáculo y a su magnitud, que no puede dejar indiferente a ningún espectador. Es el modelo de la hipérbole, de lo excesivo, que ofrece algo único para todos. Aquí no se plantea que la película tenga elementos atractivos para cada tipo de público, sino que es tan grande el espectáculo que no puede dejar indiferente a nadie. Es el modelo que se ha hecho más frecuente en los últimos años con la aparición de esas películas acontecimiento que todo el mundo debe ver.

Where the vaudeville mode chatted with or lectured to an implied audience who was assumed to desire a range of choices among a variety of spectacular features, evoking individual genres, stars and stories as vehicles for expressing the full and generalized variety of consumer choice, the circus mode exhorts an undifferentiated audience that the spectacles it offers, regardless of their particularities, will provide unqualified pleasure and undisputed excitement to all<sup>567</sup>.

Lógicamente, tanto estas dos formas de dirigirse al público, como los tres reclamos del género, la historia y las estrellas, aparecen en las distintas épocas estudiadas por Kernan y, en muchas ocasiones, se combinan haciendo un frente común para captar al público.

Los *trailers* de las películas de Hitchcock en la década que vamos a analizar no son una excepción. En muchos de ellos encontraremos la presencia evidente de muchos de estos aspectos, así como de otros muy originales, característicos de unos años de gran experimentación, pero también del gran genio publicitario que era Hitchcock.

---

<sup>567</sup> “Donde el modelo vodevil conversaba con o se dirigía a un público que supuestamente deseaba alguna de las distintas características del espectáculo, evocando géneros, estrellas e historias individuales como vehículos para expresar la completa y generalizada variedad de elecciones del consumidor, el modelo circense exhorta a un público indiferenciado al que ofrece un espectáculo que, obviando sus particularidades, proveerá de un disfrute incalificable y una excitación indiscutible para todos”. KERNAN, L., *Op. Cit.*, pág. 20



## Parte 4

---

# **Análisis formal, narrativo y publicitario de los *trailers***

#### 4.1 *La ventana indiscreta* (*Rear Window*, 1954)

Como ya indicamos al presentar el objeto de estudio, el *trailer* de *La ventana indiscreta* que vamos a analizar no es el de su estreno en 1954, sino el del reestreno de 1962. Por un lado porque no hemos tenido acceso al primero, pero también porque el segundo, siendo prácticamente idéntico, tiene algunos elementos que lo hacen más interesante. Aun así, precisamente por esa semejanza, hemos decidido situarlo al comienzo del análisis para respetar mejor la progresión de la marca Hitchcock.

*La ventana indiscreta* es el proyecto con el que Hitchcock iniciaba su fértil contrato con la Paramount por cinco películas<sup>568</sup>. El glamour y la sofisticación que caracterizaban a los productos de esta *major*<sup>569</sup> darían el impulso definitivo a la carrera del director para encontrar, por fin, un éxito y popularidad duraderos. Es también la película en la que inicia o se consolida la relación con muchos de sus grandes colaboradores: el guionista John Michael Hayes, el director de fotografía Robert Burks, el montador George Tomasini, el director de arte Hal Pereira o la diseñadora de vestuario Edith Head.

Basada en una novela corta de Cornell Woolrich, *La ventana indiscreta* reunía todos los elementos que Hitchcock siempre había anhelado: rodaje tranquilo en un enorme decorado que podía controlar a su antojo, una historia de suspense ambientada en un entorno cotidiano y un protagonista *voyeur* que le permitía exprimir al máximo el punto de vista subjetivo. Fue, además, una producción de bajo presupuesto que, sin embargo, se convertiría en uno de los mayores éxitos de taquilla de su carrera<sup>570</sup>.

En 1962, aprovechando la gran acogida de *Psicosis*, se quiso rentabilizar aún más *La ventana indiscreta*. Con ese fin, se recuperó la estrategia promocional que tan bien había funcionado con *Psicosis*, aquella que obligaba a ver el film desde el principio y a no contar el final, aunque esta vez sólo a modo de recomendación<sup>571</sup>. Era el momento de mayor popularidad del director, pero la compleja posproducción de *Los pájaros* iba a

---

<sup>568</sup> A ésta le seguirían *Atrapa a un ladrón*, *Pero... ¿quién mató a Harry?*, *El hombre que sabía demasiado* y *Vértigo*. Con Paramount también haría *Psicosis*, pero ya fuera de este contrato inicial.

<sup>569</sup> PÉREZ, P. (1999): *Thelma y Louise / La ventana indiscreta*, pág. 88

<sup>570</sup> Lo que determinó el que la Paramount confiase plenamente en los siguientes proyectos del director. SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 354

<sup>571</sup> No tenemos constancia de que realmente se obligara al público a guardar cola hasta el comienzo de la siguiente sesión, como sí pasó con *Psicosis*.

retrasar su estreno hasta 1963, por eso, ¿qué mejor oportunidad para ofrecer otro largometraje de Hitchcock a ese público que le seguía semanalmente por televisión?

Según la descripción que del *trailer* de 1954 hacen Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor, la secuencia de imágenes era casi la misma que la del *trailer* del reestreno que aquí analizamos. Sólo se diferenciaba en que empezaba con el rótulo “QUIET PLEASE!” (¡SILENCIO, POR FAVOR!), seguido poco después por “ALFRED HITCHCOCK The Director / JAMES STEWART The Star / OF REAR WINDOW”. Además, claro está, no incluía los dos rótulos finales que hacen referencia a la “presentation policy” de *Psicosis*.

Las principales diferencias, por tanto, las encontramos en la edición de sonido. En el de 1954, la primera locución comenzaba diciendo “Step softly, if you will” (Pisen con cuidado, si no les importa), incidiendo –como el rótulo que pedía silencio- en el ambiente de plató en pleno rodaje que vemos en imagen, para continuar con: “This is the scene of the crime”, etc. Por otro lado, el locutor<sup>572</sup> presentaba a Hitchcock simplemente como “el maestro del suspense”, mientras que en 1962 también es “el productor y director que aterrorizó al mundo con *Psicosis*”.

En el *trailer* de 1954, por otro lado, todo el texto del locutor que en el del reestreno comienza en el P4<sup>573</sup> (la panorámica que nos muestra las fotos y la cámara), en el *trailer* original estaba locutado por el propio James Stewart hablando en primera persona. De modo que, en vez de decir “Este es el apartamento de un hombre llamado Jefferies, un fotógrafo periodístico”, etc., decía “Mi nombre es Jefferies, soy un fotógrafo periodístico”, etc. Para terminar hablando a cámara en el P20, tal y como ocurre en el *trailer* del reestreno. Una estrategia, la de dejar que sea la propia estrella la que explique su papel en el film, hartó frecuente en los *trailers* del periodo clásico pero obsoleta en 1962, cuando el *star system* ya había perdido su antiguo atractivo.

Por último, la voz *over* con la que se cierra el *trailer* variaba ligeramente:

---

<sup>572</sup> Como ya advertíamos en la Parte 3, utilizaremos con frecuencia “locutor” mejor que “narrador”, pues parece un término más neutro para designar esa voz publicitaria que, en muchas ocasiones, más que “narrar”, simplemente menciona los atractivos que ofrece la película.

<sup>573</sup> A lo largo del análisis haremos referencia a la numeración de planos del desglose adjunto.

And you won't be able to take your eyes off the glowing beauty of the screen's most alluring new personality, Grace Kelly, who reaches the peak of her sensational rise to stardom in this story of romance shadowed by the terror of a horrifying secret. For they had stared too long and seen too much through the *Rear Window*<sup>574</sup>.

Es decir, presentaba a Grace Kelly como una estrella en ascenso, mientras que en este *trailer* del reestreno no se insiste en su carrera cinematográfica, pues en 1962 ya la había abandonado para convertirse en Princesa de Mónaco.

#### 4.1.1 Análisis formal de los planos

Como ocurre con la propia película, lo primero que llama la atención del *trailer* de *La ventana indiscreta* es la limitación de toda la acción a una única localización: el apartamento de L. B. Jefferies (al que llaman Jeff) y el patio interior de vecinos. Este radical punto de partida es determinante para todos los elementos de la puesta en escena del film y, desde luego, para los aspectos formales de los planos que encontramos en el *trailer*, que están supeditados a las limitaciones de este único decorado.

El primero de ellos (P1), y también el de mayor duración (más de 19 segundos), nos transporta por un instante al universo de Hollywood vetado para la inmensa mayoría de los mortales: el plató en el que se rueda la película<sup>575</sup>. A izquierda y derecha de cuadro vemos la cámara, el micrófono, los focos y los técnicos trabajando en penumbra<sup>576</sup>. En el centro destaca la inconfundible silueta de Hitchcock, sentado en su silla de director, que se hace aún más presente al ponerse de pie y ser enfatizado por el locutor, la música y el rótulo<sup>577</sup>. Una aparición que despliega muchos de los aspectos de la marca Hitchcock que ya anticipábamos en la parte 2 de esta investigación: es un “ídolo de producción”, una *self-made star* que debe su éxito a su trabajo y profesionalidad. Además, esa oronda figura, de espaldas y recortada a contraluz, encaja con la tradición

---

<sup>574</sup> Y no podrán apartar la vista de la radiante belleza de la nueva figura más seductora de la pantalla, Grace Kelly, que alcanza la cima de su sensacional ascenso al estrellato en esta historia romántica ensombrecida por el terror de un secreto horrible. La de aquellos que miraron demasiado y vieron más de la cuenta a través de la “Ventana indiscreta”.

<sup>575</sup> Un claro ejemplo de lo que Kernan denomina “la narrativa de Hollywood”, la invitación a formar parte del glamoroso mundo de la meca del cine, presente en muchos *trailers* clásicos.

<sup>576</sup> Un comienzo, por tanto, cercano al de un *behind the scenes trailer*.

<sup>577</sup> Como hemos visto, en el *trailer* de 1954 la secuencia de rótulos era: “ALFRED HITCHCOCK, The Director / JAMES STEWART, The Star / of REAR WINDOW”. Es decir, está más equiparado a la estrella que en el *trailer* de 1962, donde Hitchcock se presenta como el principal reclamo.

de representar a Hitchcock como una silueta misteriosa (por su oscuridad) y cómica a la vez (al destacar su obesidad), igual que en el genérico de su serie de televisión o en el logotipo que él mismo diseñó. Una representación gráfica que sintetiza dos de las principales características de su cine, el suspense y el humor. Si bien, aquí todavía prevalece más esa intención misteriosa por contraste con lo que vendrá después, cuando Hitchcock se exhiba abiertamente en sus *trailers* con una clara intención cómica.

A continuación, ya desde el P2, el de presentación de James Stewart, se establece el leitmotiv del *trailer*, que lo es también del film. Nos referimos, claro está, a la división de toda la planificación en dos tipos de plano: el del personaje que mira y el subjetivo de aquello que es mirado. Una dualidad que en la película, como señala Castro de Paz, consigue *tematizar* la mirada<sup>578</sup>, haciendo de ella su elemento central y abriendo las puertas a la modernidad cinematográfica, cuando el punto de vista subjetivo gana la partida a la transparencia del discurso clásico.

Jeff, sentado en su apartamento y en pijama, mira a hurtadillas, casi avergonzado, hacia el exterior<sup>579</sup>: el patio de vecinos que se le ofrece a través de su ventana, esa ventana indiscreta (ventana “trasera” en la traducción literal del título original en inglés, la que da al patio interior de un bloque de viviendas) que vemos en el P3. Inmediatamente después pasamos a tres planos que tienen una función descriptiva y que van ilustrando al pie de la letra el texto del locutor: el P4, que recorre con una panorámica las fotos y la cámara de Jeff, el P5 -uno de los pocos *travellings*<sup>580</sup> del *trailer*-, que nos invita a “asomarnos” por la ventana, y el P6, que efectúa una panorámica sobre el patio.

Desde entonces, una vez que en el P6 el locutor advierta que Jeff “quizás sabe demasiado” (haciendo un nuevo guiño a otra de las obras maestras de Hitchcock, *El hombre que sabía demasiado*<sup>581</sup>) y que un golpe de música genere cierta inquietud en el P7 (introduciendo el suspense), se inicia una fragmentación milimétrica que conforma el grueso del *trailer*: la combinación de planos medios cortos de Jeff mirando -todos de

---

<sup>578</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (2000), *Op. cit.*, pág. 112.

<sup>579</sup> Un personaje paradigmático del cine de Hitchcock: su vida cotidiana se ve inmersa en una situación amenazante y nada convencional.

<sup>580</sup> Aunque la R.A.E. admite “travelín”, aquí utilizaremos el término original británico *travelling*, con dos eses (en EEUU se escribe *traveling*).

<sup>581</sup> Un guiño también presente en la película, por lo que podríamos considerarlo un ejemplo de *product placement* como el que vimos en *La sogá*, cuando se hacía mención indirecta a *Encadenados*.

una duración en torno al segundo- con planos subjetivos de aquello que ve -las diferentes ventanas del patio- acompañados por los comentarios del locutor.

Las angulaciones y movimientos de cámara de todos estos planos subjetivos están, por tanto, determinados por la posición del apartamento de Jeff con respecto a todos los demás: planos picados si mira a un piso inferior, contra-picados si es superior, panorámicas si recorre varias ventanas, etc. Pero, en cualquier caso, son angulaciones y movimientos que no parecen tener ninguna intención dramática. De los planos de Jeff, señalar el *travelling* de acercamiento del P9, cuando mira a los recién casados. Un movimiento veloz que en el *trailer* no parece tener ninguna función específica.

Sin querernos anticipar al análisis del montaje, hay que señalar también aquí que estos planos alternan iluminación día con iluminación noche, rompiendo el aparente *raccord* de toda la secuencia. Se trata de una iluminación naturalista y funcional, adecuada a la supuesta cotidianidad del argumento del film. En la película, sin embargo, ese naturalismo se utiliza dramáticamente: aprovechando la noche para ocultar información o creando tensión con la posibilidad de que Jeff sea descubierto por el asesino al entrar luz en su habitación, etc.

Después de este bloque de planos subjetivos llegamos al P20, en el que Jeff se vuelve a transmutar en James Stewart y habla directamente a cámara en primera persona. En el *trailer* de 1954 este plano clausuraba la voz en *off* del actor, aquí, sin embargo, supone un nuevo cambio en la enunciación que más adelante comentaremos.

En el P21, el tercero de mayor duración (supera los 14 segundos), se produce la presentación de la otra estrella del film, Grace Kelly (Lisa Fremont), que, con un espectacular camión blanco<sup>582</sup>, se exhibe seductora a Jeff y al espectador. Después sólo aparece en el P22 y en el P23, cuando su nombre se sobreimprime junto al resto de protagonistas. Es decir, tiene una presencia bastante limitada<sup>583</sup>, justificada, como ya vimos, por las circunstancias de su carrera cuando se realizaron ambos *trailers* (en 1954 comenzaba su carrera y en 1962 ya la había concluido).

---

<sup>582</sup> Una muestra del legendario y selecto vestuario diseñado por Edith Head para la actriz, con un color blanco que nos remite a la pureza e inocencia del personaje de Lisa, que a lo largo de la película manifiesta su deseo de casarse con Jeff.

<sup>583</sup> Que contrasta con su presencia en el *trailer* de *Atrapa un ladrón* que más adelante analizaremos.

En este P21, además, se vuelve a introducir la tensión (ausente desde el P7). La escena de seducción entre Lisa y Jeff queda interrumpida por algo que, más allá del blanco camisón, les llama poderosamente la atención desde el exterior. Lisa se gira a abrir la persiana para mirar por la ventana, mientras la cámara la sigue en un impetuoso *travelling*. Al mismo tiempo, el locutor anuncia que se trata de “una historia romántica ensombrecida por el terror de un secreto horrible” y una nueva música más tensa entra después de un golpe de platillos.

El P22, contra-plano del anterior, nos muestra a Lisa y Jeff asomados a la ventana con cara de preocupación. Sobre ellos se sobreimprime el título de la película, que aparece por segunda vez en el *trailer*<sup>584</sup>. Por último, la cámara se aproxima en *travelling* y reencuadra a Lisa, que se acucilla junto a Jeff, añadiendo así algo más de dramatismo a “eso” que han visto por la ventana. Es decir, en estos dos planos se concentran los dos únicos movimientos de cámara con función dramática<sup>585</sup> (justificados, eso sí, por el movimiento de los personajes) y gran parte de la intriga que debe servir como anzuelo para que veamos la película.

El plano final (P23) es el segundo más largo (18 segundos) y amplifica aún más el interrogante que se abría en los dos anteriores. En un GPG<sup>586</sup> vemos el patio, en plena noche, lleno de vecinos que se asoman alarmados a las ventanas y terrazas, mientras un personaje, apenas reconocible (en realidad la “Señorita Corazón Solitario”), recoge “algo” del suelo. Para dificultar aún más la lectura del plano –y por tanto hacerlo más intrigante– se sobreimprime la secuencia final de rótulos<sup>587</sup>, en los que se califica a la película como “obra maestra del suspense del maestro del suspense Alfred Hitchcock” (incidiendo por tanto en el género y la marca del director), se nombra a los protagonistas

---

<sup>584</sup> En el de 1954 era también nombrado por el locutor en el texto que transcribimos anteriormente.

<sup>585</sup> Sería más discutible decidir si el *travelling* de acercamiento del P5 responde al punto de vista de Jeff o si tiene la función dramática de enfatizar la presentación del patio como “escena del crimen”.

<sup>586</sup> Para nombrar los tamaños de plano también utilizaremos las abreviaturas del desglose, en este caso Gran Plano General.

<sup>587</sup> Idéntica en el *trailer* de 1954, con la salvedad, obviamente, de que en vez de “A PARAMOUNT RELEASE”, ponía “A PARAMOUNT RELEASE”.

(incluyendo entre ellos a Raymond Burr<sup>588</sup>, que interpreta al asesino Thorwald) y, por último, se vuelve a citar el título del film y el nombre del director.

Como colofón, pasamos a los dos cartones que vinculan el reestreno de la película con el éxito precedente de *Psicosis* y su estrategia publicitaria. Quizás no es casual el elegir unos fondos de color rojo, que nos pueden remitir a esa sangre que aparecía explícitamente en *Psicosis* pero en un blanco y negro que neutralizaba, en parte, lo macabro de su representación. Y es que, aunque también relata un horrible crimen, *La ventana indiscreta* es una película mucho más “amable” que *Psicosis*<sup>589</sup>. Pero para atraer a ese público de 1962, no estaba de más hacer creer al espectador que se iba a encontrar con una película que podría ofrecer las mismas dosis de truculencia.

En cuanto a las semejanzas y diferencias que tienen todos estos planos del *trailer* con los incluidos en la película, conviene hacer aquí una serie de aclaraciones que también afectan al desglose y al análisis del resto de *trailers* de esta investigación. Como ya advertimos, es frecuente que en los *trailers* no se utilicen planos del film, o, al menos, no exactamente los mismos. En primer lugar puede ocurrir que se incluyan planos rodados expresamente para ese fin promocional. En el de *La ventana indiscreta* es el caso del P1 (el que muestra a Hitchcock en el plató) y el P20 (en el que James Stewart habla a cámara). Pero también pueden ser, y esto es más difícil de detectar, tomas dobles, fragmentos de alguna toma no utilizados en la película u otro tipo de descartes.

No es nuestra intención desarrollar aquí un listado de procedimientos de rodaje y posproducción en el Hollywood de los cincuenta<sup>590</sup>, pero sí haremos unas breves aclaraciones que facilitarán la comprensión del análisis:

1. Para poder utilizar en el *trailer* un plano incluido en la película (y por tanto en su negativo), era necesario generar en laboratorio un internegativo<sup>591</sup> del mismo para

---

<sup>588</sup> El hecho de incluirle en la lista podría suponer una sutil pista para el espectador que le conozca, pues ya sabe que en la película su personaje tendrá más relevancia que el resto de vecinos, pero, el que aparezca, probablemente está determinado sólo por temas contractuales.

<sup>589</sup> Como dice Eugenio Trias, “En *La ventana indiscreta* prevalece la categoría de lo bello, edificada sobre la elipsis de lo siniestro. Éste es reconocido, pero jamás es mostrado”. TRIAS, E. (1998): *Vértigo y pasión. Un ensayo sobre la película Vértigo de Alfred Hitchcock*, pág. 67

<sup>590</sup> Para profundizar en ellos, recomendamos *El cine ha muerto, larga vida al cine* (2005), de Antonio Lara.

<sup>591</sup> Generar un nuevo negativo a partir del negativo original, es decir, hacer un duplicado.



poderlo incluir en el negativo del que se extraerán las copias del *trailer* (sin dañar el negativo original de la película).

2. Con el fin de evitar los riesgos que implica manipular el negativo original de la película, siempre que era posible se utilizaban **tomas dobles**, es decir, tomas diferentes a las que se dieron por buenas de planos montados en el film. Es el caso, por ejemplo, del P6, la panorámica que recorre el patio de derecha a izquierda. Si vemos este plano en la película, podemos comprobar que no es exactamente el mismo: la paloma no se posa en el tejado como sí ocurre en el *trailer*. Son tomas que, por algún motivo (interpretación, iluminación, etc.), se rechazaron para el montaje del film, pero que incluyen la misma acción que los planos de éste y sí se consideran aceptables para el *trailer*.
3. Una tercera opción son tomas que se rodaron para la película pero que en el montaje se decidió no utilizar. Las llamaremos **descartes** y, en el *trailer* que nos ocupa, es el caso del P8, en el que vemos a la “Señorita Corazón Solitario” recorriendo el salón de su apartamento, o el P10, en el que la pareja de recién casados tienen una discusión que no aparece en el film. Es decir, son planos que pueden tener un encuadre, angulación, iluminación, etc. similar a los de otros que están en la película, pero que incluyen una acción que no aparece en esta.
4. Por último, nos encontramos con **tomas parcialmente no utilizadas**, es decir, son planos del *trailer* que incluyen parte de la toma utilizada en el film –o la toma entera- pero, además, incorporan un fragmento anterior o posterior de la misma. Es el caso del larguísimo P23, sobre el que se impresionan todos los rótulos que cierran el *trailer*. En el montaje de la película sólo podemos ver parte de sus 18 segundos de duración, pero aquí, con el fin de tener tiempo suficiente para incluir toda la secuencia de rótulos, se ha utilizado un fragmento mucho más largo de la toma.

En ocasiones estas distinciones son muy difíciles de determinar, pues la toma utilizada en la película puede ser prácticamente idéntica a, por ejemplo, una toma doble. Por tanto sólo lo indicaremos en el caso en que sea evidente la diferencia.

Por otro lado, quizá parezca intrascendente hacer este tipo de apreciaciones, pero creemos que es un dato de cierto interés para los estudiosos del cine de Hitchcock. Es harto conocido que el director alardeaba de rodar exclusivamente aquello que sabía que iba a utilizar en el montaje. Decía que tenía la película en la cabeza y que el rodaje era un puro trámite aburrido para transformarla en imágenes. Fuera una pose o no, el caso es que esta actitud sacaba de quicio a los productores de Hollywood, que siempre eran partidarios de contar con gran cantidad de material para, finalizado el rodaje, poder montar el film a su antojo. De modo que el *trailer* puede ser considerado como un pequeño indicador de hasta qué punto Hitchcock se salía con la suya, más por la inclusión de descartes o de tomas parcialmente no utilizadas, que por la de tomas dobles. Al fin y al cabo, el rodar más o menos tomas de un mismo plano (tomas dobles) no dependía sólo de la voluntad del director, sino de las contingencias del rodaje<sup>592</sup>. Sin embargo, el saber que existen planos con acciones que no aparecen en el film, nos da pistas de que, a veces, Hitchcock rodaba más material del que finalmente utilizaba.

En el *trailer* de *La ventana indiscreta* encontramos dos planos rodados expresamente para la película (P1 y P20) y, con seguridad, tres tomas dobles (P6, P12 y P13), cuatro descartes (P8, P10, P15 y P19) y una toma parcialmente no utilizada (P23)<sup>593</sup>.

Con el sonido ocurre algo parecido. De hecho, las alteraciones de la banda sonora del *trailer* con respecto a la película suelen ser aún más radicales. En primer lugar, como ya vimos, al incorporar textos que no pertenecen al film y que pueden aportar información nueva e incluso engañosa: es el caso de la voz *over* de este *trailer* cuando, sobre los P12 y P13, nos presenta a la escultora “Miss Hearing Aid”, algo así como “Señorita Audífono”, un apodo que en ningún momento llega a recibir en la película y que, aquí, añade humor a la imagen de sus extrañas esculturas.

Por otro lado, es frecuente que en el *trailer* no se utilice la música del film, generalmente porque no proporciona el tono o el ritmo que se quiere para esa pieza promocional. En el de *La ventana indiscreta* -cuya banda sonora está compuesta

---

<sup>592</sup> No es lo mismo repetir una toma una y otra vez hasta que el director esté contento (produciendo así varias tomas dobles), que rodar un plano que se da por válido y, después, no utilizarlo en el film porque en montaje sobra o no gusta.

<sup>593</sup> Lo que, en este caso, parece confirmar que la preparación de *La ventana indiscreta* “fue tan meticulosa que apenas se filmaron algunos cientos de metros de celuloide sobrantes.” PÉREZ, P., *Op. Cit.*, pág. 88

mayoritariamente por fragmentos musicales diegéticos que provienen de las distintas ventanas del vecindario- se recurre hasta a cinco músicas no incluidas en la película.

Otras opciones de alteración sonora que encontraremos pueden ser el doblaje de frases de los personajes –cambiándoles el contenido- o la incorporación de efectos sonoros que añadan más espectacularidad a la imagen. En cualquier caso, estas alteraciones sonoras son las que -junto con los elementos gráficos- van a definir el discurso publicitario y, por tanto, las contemplaremos más adelante.

#### **4.1.2 Análisis formal del montaje**

Como ya dejábamos entrever en el apartado anterior, si hay algo que en seguida llama la atención del montaje de este *trailer* es la ruptura de varios *raccords*. Una osadía que sería inadmisibles en el seno de un largometraje del Hollywood clásico, pero que, al producirse dentro de una pieza publicitaria, se ve amparada por una suerte de licencia para obviar las reglas fundamentales del lenguaje cinematográfico.

Toda la secuencia de planos está supeditada al texto del locutor. Es decir, su orden en el montaje parece obedecer más a una lógica superior o supradiegética –la del locutor o el publicista- que a la que impone la propia diégesis en la ficción –la del punto de vista del personaje o el narrador de la historia. Y es esta dependencia la que, en gran parte, enmascara la ausencia de continuidad visual en el eje sintagmático del texto.

Esta “anomalía” es más evidente cuando existe una aparente concatenación causa-efecto entre planos, como en el bloque de miradas y subjetivos de Jeff. Y es que, aunque existe esa continuidad en la mirada, el resto de elementos del encuadre la quebrantan constantemente: pasamos de PM de Jeff (no queda claro si con luz día o noche) a planos subjetivos con iluminación día (P6, P12, etc.) o noche (P8, P10, etc.) indistintamente. Del mismo modo, en algunos lleva pijama azul y en otros marrón, en unos vemos una copa de vino y en otros no, etc.

Sin embargo, la secuencia (o mini-secuencia), lejos de generar extrañeza, nos transmite una aparente continuidad: Jeff está sentado en su apartamento mirando a sus vecinos durante todo el tiempo que dura el bloque, el que marca el texto del locutor. De algún

modo, por tanto, sólo el *raccord* de mirada consigue crear esa ilusión de continuidad diegética y montaje analítico. Y es que, como tendremos oportunidad de seguir constatando, en los *trailers* el *raccord* tiene una trascendencia muy inferior a la que posee en la ficción narrativa clásica. En parte por esa dependencia de una instancia enunciativa supradiegética, pero también por otros factores, como la –generalmente– menor duración de los planos y el consiguiente menor tiempo de lectura<sup>594</sup>.

Otro aspecto que llama la atención es la ausencia de transiciones entre planos, se pasa de uno a otro por corte directo<sup>595</sup>. Podría parecer un dato intrascendente, pero el *trailer*, desde sus inicios, siempre ha sido un caldo de cultivo para la experimentación visual, utilizando todo tipo de cortinillas, juegos gráficos, fundidos y encadenados. En este sentido, el *trailer* de *La ventana indiscreta* parece apostar por la sencillez, quizás con la intención de no interferir en la aparente cotidianidad de sus imágenes. La única “extravagancia” que se permite es la animación –también sencilla– de los rótulos que se van sobreimprimiendo, entre los que destaca claramente el de Alfred Hitchcock, el único que entra con un hiperbólico efecto *zoom*.

En cuanto al ritmo del montaje, también determinado por el texto del locutor, es bastante pausado para un *trailer* (con varios planos que superan los diez segundos). Aunque, en cualquier caso, más acelerado que el de la película<sup>596</sup>, sobre todo en el bloque central del *trailer*, cuando, como vimos, se produce una fragmentación casi matemática de planos de miradas de Jeff de un segundo de duración y sus correspondientes subjetivos, que rondan entre los cuatro y los diez segundos todos ellos<sup>597</sup>.

#### 4.1.3 Análisis narrativo

Por encima de la asociación de planos que se deduce del montaje, se hace evidente la división del *trailer* en tres bloques “narrativos”, más o menos diferenciados. Y

---

<sup>594</sup> Además, como ya vimos, parece que el espectador acepta este relajo en el respeto a las leyes cinematográficas si se sabe frente a un discurso publicitario. El “contrato” que establece con el enunciador es diferente, acepta estas rupturas.

<sup>595</sup> Con la única excepción del P1, que abre de negro en 1 segundo.

<sup>596</sup> El montaje de *La ventana indiscreta* tiene un tempo predominantemente lento, marcado por el mismo juego de miradas y subjetivos de Jeff.

<sup>597</sup> Con la excepción del P12 y el P13, los de la escultora, que funcionan como un solo subjetivo y sumados alcanzan los 6 segundos.

entrecomillamos narrativos porque, en realidad, sería más acertado hablar de bloques publicitarios o persuasivos, ya que, como hemos visto, el eje sintagmático del *trailer* está condicionado más por los discursos retóricos del locutor, de James Stewart o de los diferentes rótulos sobreimpresos, que por una lógica diegética interna con vocación narrativa. En definitiva, el discurso del *trailer* parece subyugado por una instancia enunciativa heterodiegética, o más bien, supradiegética, a la que en breve analizaremos.

En cualquier caso, si esta asociación en segmentos la planteamos en términos narrativos clásicos, obtenemos la siguiente división en tres “actos”:

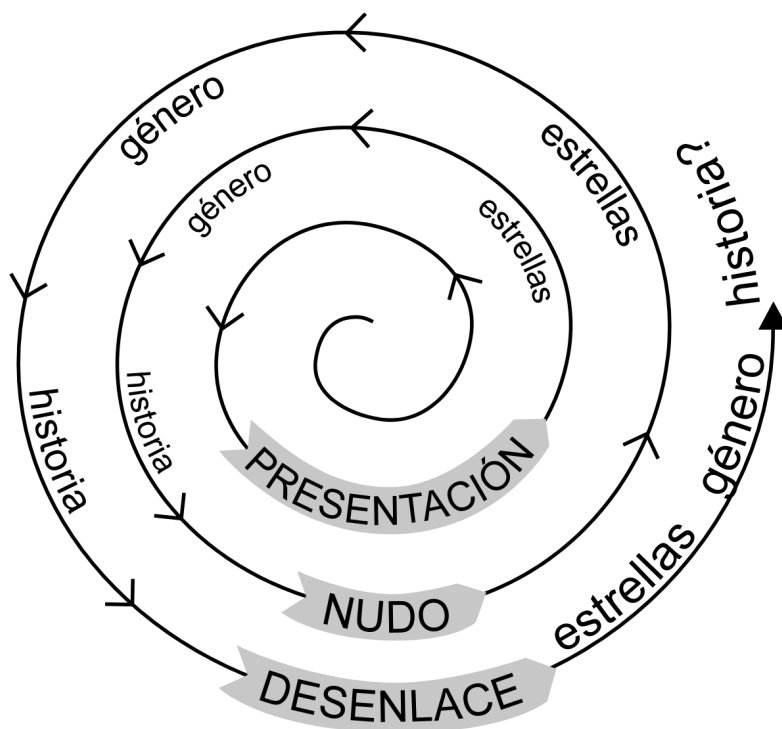
1. **Presentación** (P1, P2 y P3): El locutor nos introduce en un plató de Hollywood donde el “maestro del suspense”, Hitchcock, está rodando la historia de un “crimen pasional”. La película resultante está protagonizada por James Stewart y se titula *La ventana indiscreta*<sup>598</sup>.
2. **Nudo** (de P4 a P20): El locutor y James Stewart nos aportan información sobre la historia y el protagonista, un fotógrafo de prensa que, por circunstancias que desconocemos, está obligado a permanecer en su apartamento y se dedica a observar por la ventana a sus vecinos, de los que llega a saber “demasiado”.
3. **Desenlace** (P21, P22 y P23): El locutor presenta a “la chica” e introduce la trama romántica del film. Además, descubrimos parcialmente porque Jeff está postrado en su silla de ruedas: tiene una pierna escayolada (que vemos por primera vez en el P21). Pero, sobre todo, es aquí cuando se abren todas las incógnitas sobre el “crimen pasional”: ¿quién es el asesino de entre todos estos vecinos que se asoman alarmados a sus ventanas? Además se vuelve a insistir en los argumentos persuasivos del comienzo: director, estrellas, género, etc.

De alguna forma, por tanto, nos encontramos con una estructura circular en la que se presentan una serie de elementos atractivos del film (esos reclamos que Lisa Kernan resume en género, historia y estrellas), después se desarrollan un poco más y, por último, se vuelven a nombrar, pero magnificados por datos nuevos que conocemos durante el nudo y el desenlace. Es decir, por encima de la supuesta intención de narrar,

---

<sup>598</sup> Pocas veces encontraremos deícticos tan evidentes de la enunciación.

de “contar” la película, hay una repetición continua de los mismos argumentos persuasivos, una suerte de epímona publicitaria en la que la narración no deja de ser un simulacro o un señuelo. En definitiva, un círculo, que, lejos de cerrarse, deja abiertos varios interrogantes que –supuestamente– encontrarán respuesta al ver el film íntegro. Su estructura, por tanto, dibuja una espiral en la que esos reclamos se exponen de forma hiperbólica y tautológica:



Se presenta al director (Hitchcock y su marca), a la estrella (James Stewart), el género (suspense) y la historia (crimen pasional). Después, en el nudo, estos reclamos se hacen aún más atractivos, nos “familiarizamos”<sup>599</sup> con la estrella, el género y la historia: James Stewart nos habla en primera persona, el suspense surge en un patio de vecinos como en el que nosotros, espectadores, vivimos y, además, el crimen pasional (del que todos son sospechosos: el pianista loco, la señorita “Corazón Solitario” que parece amiga de la muerte, etc.) se ve aderezado con algo de humor (la señorita “Audífono”, Miss Torso,

<sup>599</sup> Como señala Lisa Kernan, las distintas retóricas juegan con la dualidad entre lo cercano y lo distante, la identificación y el deseo, lo familiar y lo novedoso.

etc.)<sup>600</sup>. Por último, en el desenlace, aparece una nueva estrella: la radiante Grace Kelly. Al género suspense se le suma el romántico, a la historia cotidiana el glamour y al “crimen pasional” el “terror de un secreto horrible”. Es decir, todos los reclamos que se nos presentan desde el principio se amplifican a lo largo del *trailer*. Van haciendo crecer nuestro deseo de ver el film y nos dejan con la intriga de su desenlace: el *trailer* termina en el punto de la película en el que se acumulan más incógnitas, cuando, a la desaparición de la mujer de Thorwald, se suma la extraña muerte del perro de una de las vecinas.

Por otro lado, es muy significativo cómo en el *trailer* se prescinde casi totalmente de la banda sonora del film. No hay ni un solo diálogo extraído de la película y únicamente la presencia de dos músicas diegéticas, la del piano del compositor en el P15 y la que baila Miss Torso en el P19, nos sumerge por un instante en el universo sonoro del film, el resto es creación exclusiva para el *trailer*. Por tanto, presencia continua de una instancia enunciativa supradiegética, propia de un nuevo universo textual: el publicitario.

Es una instancia representada en primer lugar por la voz *over* del locutor, que, como ya hemos visto, determina el montaje con su texto (que, además de palabras “habladas”, está compuesto por las palabras escritas en los diferentes rótulos). Otra manifestación de esta instancia es, como acabamos de ver, esa música que no pertenece a la banda sonora musical del film y que va acompañando al locutor y a las imágenes, reforzando los elementos más característicos del género y de la historia: aportando tensión en el P7 o en el P21, romanticismo en el P8, al hablar de la “Señorita Corazón Solitario”, o en el P21, al presentar a Grace Kelly. Del mismo modo, enfatiza las entradas de los rótulos con los nombres de las estrellas o con el título de la película.

Se trata, además, de una instancia que se dirige al espectador en tercera persona, identificándose con él. Es la voz del publicista, del vendedor de mercancías o, si lo preferimos, de la Paramount, que conoce la película y nos la recomienda. Una voz a la que se suma la del propio James Stewart, que nos habla en primera persona<sup>601</sup> y que, por

---

<sup>600</sup> Llama la atención cómo se presenta al matrimonio de Thorwald, el auténtico asesino de la película, como uno más de los vecinos, minimizando así las sospechas que podría suscitar si se le diferenciara del resto.

<sup>601</sup> Y que, insistimos, lo hacía aún más en el *trailer* de 1954.

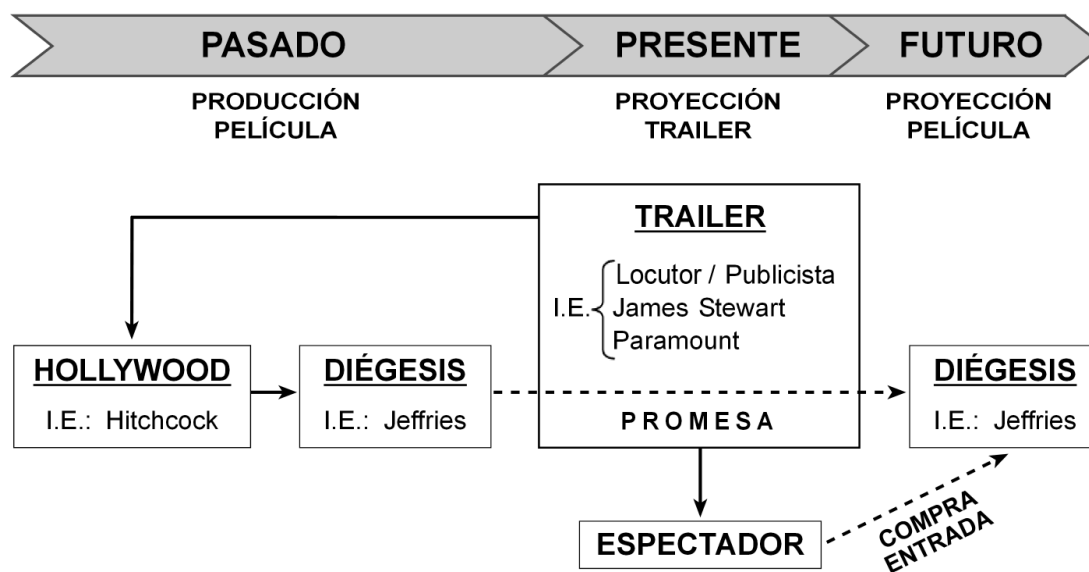
momentos, alterna su estatus de figura homodiegética (Jeff) con el de figura hetero o supradiegética (James Stewart). De modo que crea un puente entre la diégesis -en la que él se transforma en Jeff- y ese universo de Hollywood del que forma parte y al que, junto con el locutor, nos invita a pertenecer durante las dos horas que dura la película (por lo que, como veremos más adelante, la podremos calificar también de metadiegética). Al final, por tanto, la instancia enunciativa propia de la diégesis del film, aquella a la que deberían dar voz sus personajes, queda subyugada por esa instancia enunciativa superior.

Una “fagocitación” que, además, altera la dimensión temporal del *trailer* como “fenómeno” que experimenta el espectador. Existe, por un lado, un tiempo presente de la narración supradiegética o publicitaria que coincide con la proyección del *trailer*, es decir, el presente de su recepción. Tanto el locutor como James Stewart hablan así de la historia: “Esta es la escena del crimen”, “Este es el apartamento de un hombre llamado Jeff”, “Estos son sólo algunos de mis vecinos”, etc. Pero al mismo tiempo hacen referencia tácita a un pasado en el que la película ya existe (si pueden hablar “ahora” de ella es porque “antes” la han visto), así como a un pasado en el interior de la propia diégesis (enunciado por James Stewart cuando dice que al principio observaba a sus vecinos “para matar el tiempo” y después no pudo “dejar de mirarlos”). Es ese pasado de “la cosa filmada” al que hacía referencia Christian Metz.

En tercer lugar existe un enunciado en tiempo futuro, que es el de la promesa, el del momento en el que el espectador verá la película. Ese instante en el que, entre otras cosas, “no podrán apartar la vista de la radiante belleza de Grace Kelly”.



Para clarificar todos estos aspectos, una posible representación gráfica sería la siguiente:



I. E.: Instancia enunciativa

De modo que la instancia enunciativa supradiegética del *trailer* (el locutor-publicista, James Stewart, la Paramount, etc.) “nos habla” (a los espectadores) sobre un reputado director que, en Hollywood, ha dirigido (en pasado) una película –ha “enunciado” un texto, por tanto- que se titula *La ventana indiscreta*. En ella encontraremos (en el futuro) otra instancia que se llama Jeff y que enunciará, desde la diégesis, una historia llena de suspense, crímenes y amor.

Hay que señalar también que, de todos los personajes de la película, en el *trailer* sólo Jeff tiene protagonismo. Como hemos visto, Lisa (Grace Kelly) apenas aparece en dos planos mientras que, el personaje secundario de la enfermera Stella (Thelma Ritter), que en el film es bastante importante y añade comicidad, no tiene ninguna presencia. Lo mismo ocurre con el policía Tom Doyle (Wendell Corey), al que se ignora totalmente aunque podría haber añadido más tensión con su escepticismo frente a las pesquisas de su amigo Jeff. Además, los vecinos son presentados muy por encima y, desde luego, el asesino Thorwald (Raymond Burr) pasa desapercibido entre todos ellos (evitándose así que la perspicacia del espectador con respecto a la trama sea excesiva).

Por último, con respecto a la dimensión espacial, hay total fidelidad con el film: la única localización en la que transcurre la historia, es la única que aparece en el *trailer*. Si bien,

como ocurría en el *trailer* de *La soga* (otra película que transcurre en un único escenario) podría haber aparecido alguna localización inédita en el film.

#### 4.1.4 Análisis publicitario

Para terminar, vamos a repasar todas las herramientas persuasivas que utiliza el discurso publicitario de este *trailer* y de qué forma es presentada la marca Hitchcock.

Como acabamos de ver, nos encontramos ante lo que Ruiz Collantes denomina una narración “en retroceso” que nos sitúa en ese momento de la elaboración del producto por parte de un especialista en la materia: ni más ni menos que el Maestro del Suspense. Una narración que insiste una y otra vez en una serie de reclamos -aquellos que Lisa Kernan agrupa en género, historia y estrellas- que se estructuran en forma de espiral y con los que se está dando por hecho –construyendo así un entimema- que nosotros espectadores queremos ver una película de ese género y director, con esas estrellas, que cuente ese tipo de historia y que, encima, esté rodada en el glamouroso Hollywood. Por tanto, podríamos hablar, incluso, de una doble narración “en retroceso”, pues, por un lado “retrocede” a ese momento en el que Hitchcock pone en práctica su buen hacer, pero, al mismo tiempo, “retrocede” para mostrarnos las virtudes de un producto ya existente, “del pasado” por tanto, que podrá satisfacer, en un “futuro” próximo, una necesidad que tenemos en el “presente” (el de la proyección del *trailer*).

En la **presentación**, como decíamos, lo primero que trata de seducirnos es la “magia” de un rodaje, es decir, se recurre a lo que Kernan denomina la “narrativa de Hollywood” (que la autora incluye dentro de la retórica de la historia<sup>602</sup>, pero que nosotros desglosaremos aparte por considerarlo más clarificador). A continuación, el locutor introduce varios elementos persuasivos: hay un crimen pasional (historia y género) en una película dirigida por el mejor director (estrellato) de suspense (género), que ya ha demostrado con creces su maestría en películas como *Psicosis*.

---

<sup>602</sup> “Algunos *trailers* promocionan un mundo narrativo más allá del de su película, que yo he decidido llamar “la narrativa de Hollywood”. En estos, un tiempo significativo del *trailer* es dedicado a describir innovaciones en tecnología, enseñando imágenes del estreno de la película, o representando algún otro aspecto de la institución de Hollywood, que es vista en estos *trailers* como perteneciente a un mundo narrativo coherente y suficientemente importante para el público del *trailer* como para desbordar la estricta promoción de la historia de su película”. (Traducción del autor) KERNAN, Op. Cit., pág. 61

A Hitchcock, por tanto, le podríamos incluir en todas las retóricas de Kernan. En primer lugar es una estrella, desde luego no en la dimensión de figura a la que el espectador desea, pero sí en el sentido de “ídolo de producción” que ya vimos: su atractivo reside en el éxito y la popularidad alcanzados gracias a su maestría. Por otro lado, le podríamos incluir en la retórica del género, pues, como sabemos, Hitchcock y su marca son sinónimos de *thriller* o de suspense. Pero, además, al mostrarle en pleno rodaje, forma parte de la retórica de la historia (de esa “narrativa de Hollywood” a la que acabamos de hacer referencia). Es, además, como vimos, un Hitchcock presentado de espaldas y a contraluz, que todavía nos remite más al misterio que al humor.

A continuación se da a conocer a la otra estrella de la película: James Stewart, uno de los actores favoritos de Hitchcock, para quien protagonizó cuatro largometrajes. Su aparición, sin embargo, no es nada glamourosa: está en pijama, sentado y con cara de preocupación. Mira a hurtadillas a derecha de cuadro y baja la cabeza ante la cámara. Es decir, lo opuesto a una presentación heroica propia de la época dorada de los estudios. Es la dualidad a la que se refiere Kernan de mostrar a las estrellas cercanas, pero sin perder su aura. Una estrategia que, en plena decadencia del sistema, apuesta aún más por la desmitificación. Por otro lado, no debemos olvidar tampoco que el punto de partida de muchos de los films de Hitchcock es precisamente ese: un personaje corriente<sup>603</sup> envuelto en una situación extravagante. De ahí esa predilección de Hitchcock por James Stewart, pues en la época era considerado la representación perfecta del norteamericano medio.

Cotidianidad también se respira en el siguiente bloque, el **nudo**. La voz *over* del locutor<sup>604</sup> nos presenta al protagonista de la historia, Jeff, un fotógrafo cuya única ocupación actual es la de observar a sus intrascendentes vecinos. Les vamos conociendo uno a uno en lo que parece un retrato casi costumbrista, mientras, al mismo tiempo, aparecen pinceladas que nos remiten al género suspense. En concreto, cuando el locutor dice amenazante “ahora sabe mucho sobre ellos, quizás demasiado”, y entra un golpe

---

<sup>603</sup> El personaje de Jeff no es precisamente “corriente” en el sentido de “anodino”, es un fotógrafo de prensa aventurero y que ha estado presente en conflictos internacionales, pero la situación en la que se encuentra, postrado en una silla de ruedas, en su casa y rodeado de sus vecinos, sí le sitúa en un entorno “corriente” que le convierte en un ciudadano cualquiera, un vecino más entre los otros, con el que todo espectador se puede sentir identificado.

<sup>604</sup> Una vez más, insistimos en que en el *trailer* de 1954 era el propio James Stewart el que se ocupaba de esta presentación, por lo que, obviamente, la retórica del estrellato era predominante en el bloque.

musical que crea tensión. También al presentar a la “Señorita Corazón Solitario” y decir de ella que “incluso la muerte le parecería una amiga”.

Otros valores añadidos al género serían el humor que se desprende de la presentación de la “Señorita Audífono” y la “Señorita Torso”, así como cierto romanticismo presentes tanto en la música que acompaña a la “Señorita Corazón Solitario” como en la que toca el compositor. Y es que, como dice Kernan, se trata de ofrecer el género y el tipo de historia que el espectador ya conoce, pero además, algún aspecto novedoso.

Para cerrar el bloque reaparece James Stewart, que, desde la silla de Jeff, se gira para hablar directamente a cámara y terminar de mimetizarse con él: “Al principio (yo) les observaba para matar el tiempo”, etc. Una primera persona en la que se confunde la estrella con el personaje, es decir, de nuevo la dualidad entre deseo e identificación. Además, el empleo del verbo “to kill” (matar) también aporta su granito de arena a la idea latente del género, mientras que la promesa de encontrar satisfacción al ver el film se concreta en la frase “no podía dejar de mirarlos, igual que ustedes no podrán”.

En el **desenlace**, como ya apuntamos, aparece una nueva estrella también muy deseable, la “radiante” Grace Kelly -esta vez sí, todo glamour- que se une a Stewart para, además de su belleza, añadir romanticismo al género y sexo a la trama del film<sup>605</sup>.

Después, el locutor dice que se trata de una historia romántica “ensombrecida por el terror de un secreto horrible”, que sólo podremos conocer si pagamos religiosamente nuestra entrada, porque en el *trailer* no queda claro ni qué ocurre exactamente ni quién es el responsable de que “eso” ocurra.

Por otro lado, en los rótulos del P23 se vuelven a deletrear las virtudes de Hitchcock -dos veces nombrado- como Maestro del Suspense y se añaden algunos atractivos más del film: está rodado en sistema *Technicolor*<sup>606</sup> y producida por la Paramount (cuyos

---

<sup>605</sup> No olvidemos que mostrar a una joven en camisón y sola con un hombre en la habitación, era toda una osadía para la época.

<sup>606</sup> Insistimos, aunque Kernan incluye los reclamos técnicos dentro de la “narrativa de Hollywood”, es decir, en la retórica de la historia, nosotros consideramos esta decisión algo confusa y preferimos desglosarlos aparte, en el apartado “otros”, para que se visualicen más claramente.

éxitos anteriores, entre ellos *Psicosis*, “supuestamente” conocemos y valoramos positivamente).

Para visualizarlo mejor, desglosaremos todos estos reclamos en el siguiente cuadro, que utilizaremos en el resto de análisis:

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Hitchcock James Stewart	James Stewart	Hitchcock James Stewart Grace Kelly
GÉNERO	Suspense Terror	Suspense Comedia Romántico	Suspense Terror Romántico
HISTORIA	Crimen pasional  Cotidianidad	Presentación Jeff Presentación vecinos Cotidianidad	Romance Sexo Secreto horrible Jeff escayolado
OTROS	Hollywood <i>Psicosis</i>		<i>Technicolor</i> Paramount <i>Psicosis</i>

Como podemos comprobar, se produce una acumulación y repetición de elementos persuasivos que van conformando la espiral que vimos en el análisis narrativo. En su gran mayoría, estos reclamos se manifiestan a través de la banda sonora (el locutor y la música) y de los elementos gráficos (los rótulos). Sin embargo, más allá de los textos sonoros o gráficos que hacen referencia a Hitchcock y a James Stewart, la presencia heterodiegética (o supradiegética) de ambos en pantalla nos hace considerar que la retórica del estrellato es la predominante en este *trailer*.

#### 4.2 *Atrapa a un ladrón (To Catch a Thief, 1955)*

El siguiente proyecto de Hitchcock surgió a propuesta de la Paramount cuando todavía ni siquiera se había estrenado *La ventana indiscreta*, lo que nos da una idea de la

confianza que el estudio tenía en el director. Se trataba de adaptar al cine una novela de David Dodge, homónima al film, de la que habían comprado los derechos.

A pesar de que Hitchcock prefería, siempre que fuera posible, trabajar con las comodidades del estudio, se sintió atraído por la posibilidad de rodar en la Riviera francesa<sup>607</sup>, donde había pasado con frecuencia sus vacaciones. Además, aunque la historia no dejaba de ser un *thriller* romántico y humorístico, el glamour de sus personajes le brindaba la posibilidad de volver a contar con Cary Grant y con su adorada Grace Kelly, en la que sería su última película juntos.

#### 4.2.1 Análisis formal de los planos

Lo primero que llama la atención de las imágenes de este *trailer* es la gran cantidad de planos espectaculares rodados en exteriores, así como la sofisticación de sus personajes (sobre todo si lo comparamos con la sobriedad de *La ventana indiscreta*). Además, es muy llamativo el atrevimiento de sus diálogos y de sus escenas románticas, bastante insólitas para la época y, desde luego, uno de sus principales reclamos promocionales.

Ya el P1 nos muestra un grandísimo PG en el que un descapotable atraviesa un monumental puente perseguido por otro coche. Sobre esta imagen, se impresiona con letras desmesuradas el nombre del director, toda una declaración de principios de lo que nos espera: estrellas y espectacularidad. A continuación, se nos presenta a los dos protagonistas indiscutibles: Cary Grant y Grace Kelly, en dos planos simétricos y de idéntica duración (P2 y P3). Una paridad probablemente exigida en sus respectivos contratos<sup>608</sup>, que evidencia el fulminante ascenso de la actriz, reciente ganadora del Oscar por *La angustia de vivir* (*The Country Girl*, 1955), frente al ya veterano Cary Grant.

El P4 es otro GPG, esta vez tomado desde un helicóptero, en el que vemos la persecución “que te quita el aliento” para “atrapar a un ladrón”. Se trata de un descarte, una toma no utilizada en la película -aunque similar a otra que sí está-, rodada por la

---

<sup>607</sup> SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 349.

<sup>608</sup> Aún hoy es frecuente que esté estipulado por contrato cuánto tiempo y de qué manera deben aparecer los actores en las piezas promocionales.

segunda unidad<sup>609</sup>. Todo este arranque va acompañado por una música enérgica y festiva, perteneciente –como el resto de temas del *trailer*- a la banda sonora del film, que enfatiza la entrada de rótulos, sobre todo la del título.

A continuación, en el P5, volvemos a las estrellas, que son presentadas en el descapotable –otra vez- por la voz *over* del locutor: ella (Frances Stevens), conduciendo alegremente, y él (John Robie), con cara de preocupación por la velocidad, en un contraste humorístico que acompañará al resto del *trailer* (y al film). También transmite cierta modernidad –para la época- el hecho de que sea ella la que “toma las riendas” de la situación y no parece tener ningún miedo al riesgo<sup>610</sup>. El correspondiente plano subjetivo (P6) refuerza todas estas sensaciones y promete más espectacularidad: Frances esquiva un autobús que aparece tras la siguiente curva.

Por encadenado pasamos al P7, que sigue con panorámica al descapotable tomando un desvío hacia un mirador, desde el que vemos una auténtica postal de la Riviera<sup>611</sup>. En el P8 (PPL) comienza una música romántica y el locutor cede el testigo a un seductor diálogo entre las dos estrellas que acaba en beso y continúa en el P9 (PML). En la película, la escena está cubierta con un único PPL, similar al P8. Por tanto, el P9 es un descarte.

Después de esta primera incursión en la diégesis del film, el locutor vuelve a hacer aparición sobre el P10, otro turístico GPG que nos muestra una playa llena de bañistas, con palmeras y un lujoso hotel. Es un claro ejemplo de toma doble, pues tiene un ligero cabeceo de cámara en su inicio que para la película sería inadmisibles, pero que en el *trailer* se considera válido.

En el P11 volvemos a ver a las dos estrellas, esta vez junto a la puerta de la habitación de Frances, en un pasillo del hotel. De nuevo es ella la que parece llevar la iniciativa de la acción y besa a John, que se queda estupefacto. Acto seguido, Frances le cierra la puerta en las narices. Al menos toda la primera parte del plano es una toma no utilizada.

---

<sup>609</sup> Dirigida por el ayudante de Hitchcock, Herbert Coleman, poco antes de que el resto del equipo se desplazara a Francia. SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 351.

<sup>610</sup> Triste paradoja, pues en estas mismas carreteras es donde Grace Kelly perdería la vida en 1982.

<sup>611</sup> Hitchcock, como tendremos ocasión de comprobar, siempre quería mostrar en sus películas los lugares más emblemáticos del lugar en el que rodaba, así, la Estatua de la Libertad en *Sabotaje* (*Saboteur*, 1942), el Golden Gate Bridge en *Vértigo*, el monte Rushmore en *Con la muerte en los talones*, etc. En *Atrapa a un ladrón*, como no podía ser de otra forma, se preocupó por ofrecer las más bellas vistas de la Costa Azul.

En la película este beso está montado en PP de Frances con escorzo de John y, sólo después de cerrar la puerta, se utiliza el PM. Además, el vestido de Frances es de color azul celeste muy intenso, mientras que aquí lo vemos malva claro. Sin embargo, no es probable que la secuencia se rodase con dos vestuarios diferentes, más bien parece que la copia del *trailer* está mucho menos saturada de color. No debemos olvidar que las copias de las películas han sido en su mayoría restauradas, mientras que las de los *trailers* se han conservado con mucho menos mimo.

Al final del plano, John se gira a cámara y el locutor le relaciona con los “bajos fondos”. La música incorpora tensión y pasamos a una mini-secuencia nocturna, del P12 al P19, en la que John intenta zafarse del ataque de una silueta que le agarra por detrás e intenta golpearle con una llave inglesa. Prácticamente todos estos planos son tomas dobles o no utilizadas. En algunos planos (como el P17) John tiene la cara cubierta de betún, algo que no ocurre en la película, lo que, aparte de romper el *raccord*, confirma que de esta secuencia se rodaron varios planos que después se descartaron.

El bloque se cierra con el P19, un GPG nocturno, en el que, como resultado de la pelea, vemos a un hombre caer al mar desde un muro de gran altura. Se crea así la intriga de si el protagonista, finalmente, habrá sufrido algún daño.

El golpe de platillos que acompaña la caída sirve de transición hacia un nuevo segmento musical romántico que comienza con los fuegos artificiales del P20. El locutor continúa ensalzando la grandeza de las estrellas del film y en el P21 -una toma no utilizada- pasamos al interior de una habitación en penumbra en la que Frances vuelve a seducir a John. Mientras, en el cielo siguen estallando los fuegos, que volvemos a ver en todo su esplendor en el P22. Se recupera para el *trailer*, por tanto, la célebre y obvia metáfora pirotécnica del film.

El locutor termina su intervención y da paso a otro clip de diálogo “picante” y con doble sentido (P23 a P25): Frances, sentada en un sillón frente a John, le pide que toque los diamantes de su collar (otra metáfora) mientras le “ofrece” el generoso escote de su impresionante vestido blanco, color de la pureza por excelencia.



Tanto el P24, en el que se inicia un *travelling* que queda bruscamente interrumpido, como el P25, en el que comienzan a besarse, son tomas dobles o no utilizadas. Mientras que el P26, un PPC que recoge el apasionado beso con una panorámica mientras se sobreimprimen dos nuevos rótulos, es indudablemente una toma doble. En la película, la nuca de John oculta el rostro de Frances, mientras que, en el *trailer*, un último movimiento de *travelling* nos acerca hasta su cara extasiada cuando John le besa el cuello. Es decir, el *trailer* llega aún más lejos que el film a la hora de mostrar el contenido sexual. La música, sin embargo, resta bastante trascendencia al momento, recuperando el tono desenfadado que tenía al principio.

En este punto, el locutor desaparece y son los textos gráficos y la música los que vuelven a insistir en los atributos del film. En el P27 (una toma doble), bajo el rótulo que hace referencia al sistema de rodaje *VistaVision*, Frances y otros personajes disfrazados de época entran en un lujoso salón. Después, en el P28 y bajo un rótulo dedicado a Hitchcock, vemos -en plano picado- la silueta de John encaramado a un altísimo tejado mientras varios personajes le observan desde el suelo. Es decir, de nuevo misterio y acción relacionados con el director.

En el P29 nos introducimos en la diégesis por última vez: dos personajes vestidos de época –supuestamente policías- amenazan con disparar a John si no baja del tejado. El encuadre contrapicado tiene total concordancia con el plano anterior y con el siguiente, el P30, en el que John escapa por el tejado en un encuadre idéntico al del P28. Ambos son tomas parcialmente no utilizadas, pues, en la película, el plano con este encuadre tiene una duración muy inferior. Por otro lado, tanto la música festiva que acompaña al bloque, como el vestuario de los policías, eliminan todo el dramatismo que estos planos podrían tener, dando más protagonismo al humor.

Para finalizar el *trailer*, la concatenación de tres planos resume por enésima vez los principales reclamos que ya hemos visto, enfatizados por esa música desenfadada que comenzó en el P26. El P31 nos muestra a las dos estrellas –ella vestida de blanco y negro con extravagancia- y sobreimprime nuevamente sus nombres. En el P32 -una toma doble, probablemente de la segunda unidad- vemos una lancha motora atravesando a gran velocidad la costa de un pueblo mediterráneo, mientras leemos los nombres de los secundarios y, a continuación, de nuevo se promociona el espectacular sistema de alta resolución *VistaVision*.

Por último, en el P33 -una toma parcialmente no utilizada-, John corre entre los puestos de flores de un mercado perseguido por otros dos hombres. Sobre esta imagen, se impresiona el título de la película, el nombre del director (dos veces) y se anuncia el empleo del procedimiento *Technicolor* para rodar el film.

Por tanto, sobre todo comparándolo con el *trailer* de *La ventana indiscreta*, llama la atención la espectacularidad de muchos de estos planos, su variedad y el hecho de que muestren una gran cantidad de exteriores. Además, como hemos ido señalando, hay un elevado número de tomas dobles y descartes, probablemente como consecuencia lógica de ser una producción de mayores dimensiones y de estar rodada parcialmente en localizaciones naturales, lo que obliga a cubrirse bien las espaldas. Por el mismo motivo, el trabajar con segunda unidad también aumenta el metraje rodado.

Además, es llamativa la variedad de tamaños -desde los GPG de la persecución del principio, hasta los PP de besos-, encuadres y angulaciones -picados, contrapicados, muy cortados en la pelea, etc.-, así como de movimientos de cámara -en helicóptero, *travellings* combinados con panorámica, etc. Mención especial merece la fotografía de Robert Burks en exteriores, por la que obtuvo el Oscar, que también queda reflejada en la variedad de coloridos y ambientes, así como en esas “postales” de la Riviera que aumentan el atractivo del *trailer*.

#### **4.2.2 Análisis formal del montaje**

Sin duda, la consecuencia más inmediata de esta variedad y riqueza de planos (visuales y sonoros) que acabamos de comentar es un ritmo de montaje que, para la época, podemos considerar frenético. Por ejemplo, en comparación con el *trailer* de *La ventana indiscreta* que tenía 24 planos en dos minutos y 38 segundos, el de *Atrapa a un ladrón* tiene 33 planos en apenas dos minutos. Esta elevada cadencia de planos se ve reforzada por la enérgica música que los acompaña, por el alto número de encadenados (nueve en total), así como el constante empleo de planos con un pronunciado movimiento, tanto interno (coches y personas corriendo, peleas, etc.) como externo (*travellings* y panorámicas).

Es, por tanto, un ritmo mucho más elevado que el del montaje de la película. Buena prueba de ello es la mini-secuencia de la pelea nocturna, bastante más fragmentada aquí que en el film y con varios cortes de menos de un segundo de duración (lo que disimula en gran parte el salto de *raccord* del betún que ya comentamos).

Requisito imprescindible para que se produzca esta multiplicidad y semejante ritmo, es el espectacular manejo de la elipsis, que no llamaba tanto la atención en el *trailer* de *La ventana indiscreta* a causa de su unidad espacial. Y es que, la elipsis es una de las herramientas fundamentales para que el *trailer* pueda mostrar sumariamente el mayor número de atractivos posibles del film. Aunque, como ya sabemos, el hecho de que el montaje esté supeditado a una instancia enunciativa supradiegética, minimiza la extrañeza que provocaría su empleo constante, casi abusivo, en una película.

Otra “anomalía” del montaje que, como vimos, queda al amparo de la enunciación supradiegética es la ruptura del *raccord*. En el *trailer* de *Atrapa a un ladrón*, sin quebrantar la continuidad con la frecuencia con la que el de *La ventana indiscreta* lo hacía, también encontramos un par de saltos. Aparte del ya comentado del betún, hay uno entre el P23, en el que Frances extiende su brazo sobre el respaldo del sillón, y el P24, en el que lo tiene bajado. Y es que, lógicamente, la proliferación de elipsis no impide que seamos respetuosos con la continuidad dentro de cada mini-secuencia narrativa del *trailer*. Si bien, se convierte en tarea casi imposible en un *trailer* en el que resumimos varias acciones que transcurren en una sola localización.

Por último, señalar que el montaje de este *trailer* agrupa las imágenes respetando la pertenencia a una misma secuencia del film (la pelea, la seducción con fuegos artificiales, la fiesta de disfraces, etc.) salvo en la mini-secuencia inicial de la persecución al descapotable, que incluye el P4, rodado desde un helicóptero, que en la película pertenece a otra persecución, la de la policía a Germaine, la criada de John. Es decir, comprobamos que es posible combinar planos que en el film no tienen nada que ver, pero que en el *trailer* funcionan con total coherencia e, incluso, pueden generar nuevos significados.

Además, aunque pasamos con fluidez de una localización a otra, no siempre se respeta el orden cronológico que estas secuencias tienen en el film. Es decir, en el *trailer* se

puede situar al comienzo una secuencia del final y viceversa según le interese al discurso supradiegético. En este caso, por ejemplo, el beso del mirador está situado por delante del beso en el pasillo del hotel, que en la película se produce primero.

#### 4.2.3 Análisis narrativo

Como nos ocurría en el análisis del *trailer* de *La ventana indiscreta*, cuando intentamos darle una coherencia narrativa al eje sintagmático, nos encontramos con una estructura en espiral que presenta, aún si cabe, una mayor reiteración e incorporación de reclamos, es decir, que es aún más hiperbólica. Y es que, a pesar de que la variedad de localizaciones y de acciones parece ampliar el campo narrativo y que, en definitiva, se “cuenten” más cosas, pronto nos damos cuenta de que la naturaleza persuasiva del *trailer* consigue justo lo contrario. Es decir, que no se avance en la narración, sino que se hable de lo mismo una y otra vez.

Este simulacro narrativo se hace evidente al volver a utilizar la división clásica en tres actos. En primer lugar nos encontramos con una **presentación** en la que, sobre las imágenes de la persecución, se van impresionando los rótulos que establecen los principales atractivos de la película: el director y las dos estrellas, así como aspectos del género y la historia (“una carrera que te deja sin aliento para atrapar a un ladrón”).

A continuación, la voz *over* del locutor da paso al **nudo**, en el que se vuelve a citar a los actores y al director en varias ocasiones. Además, se van añadiendo varios atractivos visuales: planos espectaculares (como el P6 esquivando al autobús) o exteriores “exóticos” (como la vista desde el mirador en el P8). Al género policiaco, se suman el humor y el romance, mientras que en el clip del mirador vemos que los diálogos tendrán connotaciones sexuales y que habrá besos apasionados.

Con respecto a la historia, que podría ser el aspecto que hiciera que la narración del *trailer* avanzase de forma más lineal, el locutor dice que es una “intriga romántica” que transcurre en la Riviera francesa y protagonizada por una rica heredera americana y un hombre relacionado con los “bajos fondos”, pero poco más llegaremos a saber.

Al tiempo que se dan estos pequeños pasos adelante, tanto la imagen como el sonido vuelven a insistir en los mismos argumentos persuasivos que ya conocemos: nos ofrecen dos nuevos besos muy similares al primero (en los que Frances lleva la iniciativa) y otro clip con un diálogo “picante”, el de los P23 y P24.

Por último, cuando pensábamos que ya conocíamos los motivos por los que debemos ver esta película, llegamos, a partir del P26, al **desenlace**, en el que nos encontramos más de lo mismo. Esta vez son los rótulos los que insisten en las estrellas (dos veces), el director (cuyo nombre aparece sobreimpreso hasta tres veces más), el género (romance y suspense) y el título del film (también dos veces). Además se añaden atractivos técnicos (*VistaVision* –dos veces- y *Technicolor*) y el nombre de dos actores de reparto. Todo ello, por supuesto, acompañado por una música que enfatiza sus entradas y salidas y por imágenes que siguen insistiendo en los mismos valores.

Por tanto, desarrollo narrativo mínimo, pero insistencia publicitaria máxima. La espiral va creciendo de forma tautológica, amplificando los reclamos e hiperbolizando muchos de ellos (“sólo Hitchcock es capaz de crear esta emoción sin pausa”, “el romance del año”, los fuegos artificiales que estallan al unirse las dos estrellas, etc.).

Con respecto a las instancias enunciativas, también se repite el esquema del *trailer* de *La ventana indiscreta*, aunque con alguna variación. De nuevo encontramos una voz supradiegética predominante, la del publicista o la Paramount, que se expresa en tiempo presente por medio de la voz *over* o de los rótulos y que hace referencia a otra instancia previa, Hitchcock, que es quien “nos invita” a disfrutar de la película.

La gran novedad con respecto al *trailer* anterior es que en este sí se nos ofrece la oportunidad de contactar por un momento con la instancia enunciativa propia de la diégesis, la de los personajes, en este caso Frances, John y los policías. Pero, además, escuchamos los fuegos artificiales o los jadeos y golpes de la pelea. Es decir, se nos permite “respirar” por un momento la atmósfera de la película, se nos regala una “cata” del producto publicitado. Como contraprestación, las estrellas ya no nos hablan de tú a tú como hacia James Stewart.

Para finalizar, sólo señalar que las imágenes del *trailer* son bastante representativas de las localizaciones del film, aunque no hacen justicia con sus grandes secundarios, como Jessie Royce Landis, Brigitte Aubert o John Williams (al que vemos fugazmente en el P33). Sólo la breve presencia de los dos policías escapa al implacable rodillo del estrellato, que únicamente deja espacio para Cary Grant y Grace Kelly.

#### 4.2.4 Análisis publicitario

Para poder enumerar las herramientas persuasivas de este *trailer*, volvemos a respetar la estructura en tres actos que, después, visualizaremos en el cuadro que ya conocemos.

En la **presentación**, como ya vimos, lo primero que nos encontramos es un gran rótulo con el nombre del director, que “nos invita” a “unirnos” a las dos estrellas. Es decir, de nuevo, aparte de retórica del estrellato<sup>612</sup>, narración en retroceso que apela a la “narrativa de Hollywood”. Es una invitación a formar parte del glamour de la Meca del Cine y a “ser”, por un momento, (como) las dos estrellas que vemos inmediatamente después en dos simétricos PP.

Además, la velocidad y el ritmo que transmite la persecución de coches ya aseguran la acción y el entretenimiento: vamos a asistir a una carrera “que quita el aliento” para “atrapar a un ladrón”. Es decir, retórica de la historia y del género policiaco, aunque la música vivaracha, como vimos, impone cierta ligereza que apunta más a la comedia romántica, lo que pronto se verá confirmado por los encuentros de la pareja.

En el **nudo**, los siguientes dos planos (P5 y P6) insisten en lo mismo, pero, además, incorporan el humor: la cara preocupada de Cary Grant contrasta con la alegría con la que conduce Grace Kelly, una situación que también anuncia que será la chica la que llevé el timón en el romance que se avecina. Esto aporta cierta modernidad y un guiño al público femenino de la época.

Al mismo tiempo, el locutor utiliza estos planos para presentar (por segunda vez) a las dos estrellas, de las que aporta nuevos datos: ella acaba de ganar el Oscar. Después, sobre la panorámica al mirador (P7), vuelve a nombrar a Hitchcock como responsable

---

<sup>612</sup> Aunque, volvemos a insistir, el utilizar a Hitchcock como reclamo también se podría considerar como una manifestación de la retórica del género o de la historia.

de esta “intriga romántica” (género e historia) filmada en la Riviera francesa (como, efectivamente, demuestra la bella “postal” con la que termina el plano).

Por su parte, el clip de la conversación y el beso en el mirador prometen diálogos “picantes” y sexo (obviamente, en la medida en que este era posible en el cine de los años cincuenta). Además, tanto el vestuario de los personajes como el descapotable aseguran la presencia del glamour.

Otro llamativo exterior, esta vez de la playa frente al hotel (P10), sirve de transición para volver, una vez más, a las estrellas en la puerta de la habitación: ella besa a Cary Grant y, después, entra en su dormitorio. De nuevo sexo, cierto “feminismo” y humor, que se concreta en la estupefacta cara de Grant. Mientras, el locutor aporta nuevos datos sobre la historia: ella es una rica heredera y él tiene relación con los bajos fondos.

Inmediatamente después, la música incorpora la tensión por primera vez y pasamos a la secuencia nocturna de la pelea, en la que se incrementa el misterio y la acción. No sólo es un *thriller* ligero, sino que también va a tener momentos de auténtico suspense, esos que, como dice el locutor, “sólo Hitchcock” puede crear.

El estallido de unos fuegos artificiales (P20) nos devuelven al tono que tenía el comienzo del *trailer*. En el interior de la habitación en penumbra, volvemos a encontrar a las dos estrellas en una nueva escena de seducción orquestada por “la chica”, con diálogos cargados de dobles sentidos, vestuario glamouroso y, por supuesto, beso final, que, como colofón, termina con el goce de Grace Kelly en PP, eso sí, atemperado por la entrada de música festiva. El locutor, por su parte, hiperboliza todos estos elementos: “los explosivos talentos de estas dos grandes estrellas en el romance del año”.

En el **desenlace**, la voz *over* del locutor desaparece y la enunciación supradiegética queda en manos de los rótulos sobreimpresos. En el primero de ellos (sobre el P26) leemos: “¿Qué más se puede pedir?”. Es decir, la película ofrece de todo y para todos. Buena muestra, por tanto, de lo que Kernan llama el “modelo vodevil”. A continuación vuelve a nombrar a las dos estrellas así como al género romántico.

Sobre el P27, que muestra una localización monumental y un llamativo vestuario de época, se anuncia el empleo del sistema de rodaje y proyección *VistaVision*. Un tipo de reclamo “tecnológico” que se hizo cada vez más frecuentes cuando la televisión se convirtió en una amenaza real para el cine. Después, en el P28, se vuelve a vincular a Hitchcock con el suspense (mediante un hiperbólico “que te para el corazón”), al tiempo que vemos una misteriosa silueta encaramada en lo alto de un tejado.

Por último, después de un pequeño clip que también combina humor y suspense (P29), el de los dos policías disfrazados, se inicia la secuencia final de rótulos, en la que se cita dos veces más el título de la película, se vuelve a nombrar a las dos estrellas -así como a dos secundarios- y se anuncia otra vez el empleo de *VistaVision*. Sobre el plano final (P33), que también remite a la acción (con Cary Grant perseguido por dos hombres), se impresionan, junto al título, la referencia a *Technicolor* y el nombre de Hitchcock por duplicado (como director y como marca, usando la fórmula en genitivo sajón).

Con respecto a la historia, no volvemos a recibir nuevos datos más allá de lo que nos sugieren las imágenes: que habrá al menos dos persecuciones más (la de los tejados y la del mercado de flores) y que los protagonistas asisten a una fiesta de disfraces. Parece evidente, por tanto, que en lo que más se incide es en las retóricas del estrellato y del género, que transmiten una y otra vez el mismo mensaje.



RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
<b>ESTRELLAS</b>	Hitchcock Cary Grant Grace Kelly	Hitchcock Cary Grant Grace Kelly	Hitchcock Cary Grant Grace Kelly
<b>GÉNERO</b>	<i>Thriller</i> ligero	Suspense Romántico Comedia	Suspense Romántico Comedia
<b>HISTORIA</b>	Persecución a un ladrón Presumible romance	Descripción personajes Riviera francesa Romance Misterio y acción	Persecuciones Fiesta de disfraces
<b>OTROS</b>	Planos espectaculares Bellos exteriores	Hollywood Oscar Grace Kelly Glamour Planos espectaculares Bellos exteriores Modernidad “Feminismo” Diálogos “picantes” Sexo	<i>VistaVision</i> <i>Technicolor</i>

Finalmente, en lo que respecta a la marca Hitchcock, señalar que su nombre aparece cuatro veces escrito en pantalla y dos más nombrado por el locutor, con lo que se suple con creces su ausencia física.

Por otro lado, aunque se promocionan sobre todo la historia de amor y los aspectos humorísticos del *thriller*, casi siempre que se nombra a Hitchcock se aprovecha para mostrar auténticos momentos de tensión. Así, durante los planos de la pelea (el segmento de más tensión de todo el *trailer*), es cuando el locutor afirma que sólo Hitchcock es capaz de dirigir este tipo de escenas. Después, el rótulo de “¡Y ese suspense de Hitchcock que te para el corazón!” del P28, no sólo se impresiona sobre otro plano nocturno con misteriosas siluetas, sino que precede a la amenaza de los policías de disparar en el P29.

Es también significativo cómo se le considera una voz con cierta autonomía dentro de Hollywood. Es él, y no los estudios, quien “nos invita” a ver la película y el responsable de sus virtudes, pues “nadie salvo Hitchcock es capaz de crear esta emoción sin pausa”.

Además, la instancia enunciativa supradiegética que representa va ganándole terreno a la del publicista o la Paramount. La prueba más evidente es ese rótulo final, sobre el P33, en el que leemos “*Atrapa a un ladrón* de Alfred Hitchcock” y debajo “Dirigida por Alfred Hitchcock”. Es decir, se produce un desdoblamiento por el que Hitchcock ya no sólo es el gran director, el “maestro del suspense”, sino que, mediante esa fórmula en genitivo sajón (Alfred Hitchcock’s “*To Catch a Thief*”), “fagocita” a la propia película, de modo que el producto promocionado empieza a ser ÉL mismo.

#### **4.3 Pero... ¿quién mató a Harry? (*The Trouble with Harry*, 1955)**

Afianzada su posición en la Paramount, Hitchcock se propuso adaptar una novela corta de John Trevor Story, publicada en 1950<sup>613</sup>, que le atraía especialmente por su humor negro típicamente británico. El estudio no estaba en absoluto convencido de su interés cinematográfico, pero accedió a producirlo con un modesto presupuesto (un millón de dólares) y confiando en el buen hacer del director. El rodaje, sin embargo, estuvo lleno de complicaciones (sobre todo una serie de tormentas que obligaron a recrear en estudio los bellos paisajes del Vermont otoñal) y el resultado, aún satisfactorio para Hitchcock, distaba bastante de lo que su público esperaba. El film, eso sí, supondría la primera y fructífera colaboración del director con Bernard Herrmann.

Nos encontramos ante una película sin estrellas (Shirley MacLaine debutaba en el cine con este papel) y en la que Hitchcock se alejaba del género con el que siempre se le había vinculado -el *thriller* con toques de humor- para pasarse a la comedia negra con toques de *thriller*. Es decir, sin desviarse completamente de su imagen de marca, dio prioridad a la comedia sobre el drama, al humor absurdo sobre la intriga que crea suspense, a lo cotidiano sobre lo glamouroso, y a las caras nuevas sobre las estrellas. Y todo en un momento en el que Hitchcock ya estaba sujeto a las exigencias de esa marca

---

<sup>613</sup> Y de la que obtuvo los derechos a un bajo precio ocultando su identidad a la hora de comprarlos. Una estrategia que siguió utilizando a lo largo de toda su carrera, incluso en su momento de mayor éxito, con *Psicosis*. SPOTO, D., *Op. Cit.*, pág. 354

que él mismo había modelado a lo largo de los años. Esta “desviación” supondrá un auténtico reto para la promoción del film, que tendría que encontrar nuevas fórmulas persuasivas. Buena muestra de ello es el *trailer* que a continuación analizamos.

#### 4.3.1 Análisis formal de los planos

Ante la ausencia de grandes reclamos en la película, hay que sacar partido de la libertad creativa que ofrece el *trailer*. Y es que, como ya hemos podido comprobar en los dos análisis anteriores, la principal ventaja de la enunciación supradiegética es que nos permite manipular a nuestro antojo las imágenes y sonidos extraídos del film.

Así, el P1 nos muestra un bello paisaje otoñal sobre el que se imprimen los rótulos: PARAMOUNT PRESENTA / “OTOÑO EN VERMONT” / EN VISTAVISION. Es decir, se anuncia un título que a la postre va a resultar falso, lo que ya nos da una idea de la originalidad y el humor que se persiguen. Sobre esta imagen, además, comenzamos a escuchar una música bucólica que pertenece a la magnífica banda sonora de Bernard Herrmann para la película.

Antes de que acabe el plano, entra también la voz *over* de un apacible locutor que nos va a guiar en una suerte de visita turística por Nueva Inglaterra durante toda la primera parte del *trailer*. Sus palabras describen con detenimiento y cierto aire poético las escenas campestres que se nos van mostrando entre el P1 y el P11: bosques otoñales, senderos, arroyos, vacas pastando, alguna pequeña aldea, etc. Prácticamente todos son tomas dobles o no utilizadas de planos generales estáticos que, probablemente, fueron rodados por una segunda unidad.

Hasta el P12 no encontramos la primera presencia humana<sup>614</sup>: un niño, Arnie (Jerry Mathers), que atraviesa el bosque armado con una inofensiva pistola espacial de juguete, de la que también se hace eco el locutor. En los P13 y P14 le vemos corretear y esconderse entre los árboles hasta que, en el P15, algo llama su atención. Exceptuando el P14, todos son descartes o tomas parcialmente no utilizadas.

---

<sup>614</sup> Si exceptuamos el coche que atraviesa la pradera en el P6.

En el subjetivo de Arnie (P16), mediante un *travelling* de acercamiento, vemos a un hombre tumbado en un claro del bosque, vestido con traje y corbata. El locutor, en un primer momento, dice que está echando una siesta, pero, al tiempo que el niño se detiene a mirarle la cara en los P17 y P18, se pregunta si realmente está durmiendo o... ¡está muerto!, como demuestra un nuevo subjetivo de Arnie, el P19, en el que vemos al cadáver (Harry) con una pequeña mancha de sangre en la frente.

Se rompe la paz que reinaba y entra un golpe musical que introduce cierta tensión. Sobre el P20, de encuadre idéntico al P18, se sobreimprimen dos rótulos que hacen la primera referencia a Hitchcock (para lo que se utilizan partes de la toma que no están en el film). Es uno de los planos más célebres de la película, quizás porque resume muy bien su punto de partida: entre las suelas de los zapatos de Harry vemos a Arnie con su pistola de juguete, es decir, un muerto de verdad, pero unos sospechosos inofensivos. Y eso es exactamente lo que nos va a contar la voz *over* de un segundo locutor, mucho más convencional, a partir del P22, una vez que un rótulo desvele por fin el verdadero título de la película en el P21 (último plano “bucólico”, idéntico al P8).

Se inicia, por tanto, un segundo bloque (cubierto con un tema musical más cómico, también de Herrmann) en el que esta nueva voz nos presenta a los principales personajes del film, todos de aspecto inocuo, pero con un posible móvil para matar a Harry. Entre el P23 y el P29 les vamos conociendo uno a uno y vemos su reacción, más o menos cómica, frente al cadáver que yace en el bosque (con seguridad, tanto el P23 como el P26 son tomas dobles o no utilizadas). Esta enumeración nos recuerda a la presentación del vecindario en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, una película con la que *Pero... ¿quién mató a Harry?* está emparentada en argumento e intenciones, si bien difiere bastante en el tipo de humor y en su posicionamiento frente a la muerte.

En el P30 vemos a cuatro de estos personajes, de noche, cavando una tumba en medio del bosque. Momento que el locutor aprovecha para volver a referirse a Hitchcock y comparar abiertamente la película con *La ventana indiscreta*, más que por esas semejanzas que acabamos de comentar, por vincularla con el gran éxito de taquilla que obtuvo. En el P31 los cuatro corren a ocultarse detrás del tronco de un árbol caído y en el P32, su contraplano, vemos que se esconden del cirujano miope, que les ha sorprendido con el trabajo a medio hacer. Sobre esta imagen, también una toma

parcialmente no utilizada, se impresiona de nuevo el título de la película y entra otra música cómica –no perteneciente al film- que nos llevará hasta el final del *trailer*.

Sobre el P33, en el que vemos las siluetas de dos hombres (cargando con una pala cada uno) y tres mujeres, todos recortados de noche sobre una colina, y el P34, en el que caminan juntos por un sendero, se impresiona la última secuencia de rótulos.

Se trata de planos que, en su mayoría, destacan por su gran estatismo, sencillez de encuadres y, en definitiva, poca espectacularidad. Llama la atención, además, la simetría de tamaños, tanto en la serie de paisajes del principio, que son grandes PG, como en la presentación de personajes, PG o P3/4 todos ellos. Aspectos que, sin duda, contribuyen a transmitir esa sensación de lugar perdido en medio de la naturaleza, en el que parece que nunca pasa nada y donde, por tanto, choca aún más que se produzca un crimen. A su favor, sin embargo, tienen la gran belleza de esos paisajes, aunque muchos de los que incluyen personajes están rodados en estudio, con decorados o transparencias.

Por último, señalar que, como hemos ido viendo, se utilizaron muchas tomas dobles y descartes, aunque todos ellos parecen preceder o continuar a las tomas utilizadas en el film. Es decir, basándonos en el *trailer*, no podemos deducir que se rodasen muchos más planos de los que se utilizaron para montar la película, lo que concuerda con el hecho de ser una producción de bajo presupuesto.

#### **4.3.2 Análisis formal del montaje**

Esta simetría y estatismo de los planos que acabamos de ver, unido a sus generosas duraciones (en su mayoría rondan los 5 segundos), tiene como consecuencia un ritmo pausado de montaje, que, de nuevo, está determinado por esa instancia enunciativa supradiegética que conforman los dos locutores, los rótulos y la música. En cualquier caso, esta cadencia lenta insiste en la misma idea que ya comentamos, la de mostrar un lugar y unos personajes de lo más apacible.

En el bloque de presentación de personajes, además, se recurre constantemente a la elipsis, pues a todos ellos les conocemos en el claro del bosque donde yace el cadáver de Harry. Es decir, una única localización (que, como vimos en *La ventana indiscreta*,

no contribuye precisamente a incrementar el ritmo) pero en distintos momentos. La solución por la que se opta para evitar aparentes saltos de *raccord* y evidenciar las elipsis es la de encadenar -en 15 fotogramas- todos estos planos.

En cualquier caso, es un montaje sencillo, sin más alardes que las animaciones de los rótulos, y que responde a los mismos criterios que el del film: crear hilaridad a partir de una atmósfera inmóvil y anodina.

#### 4.3.3 Análisis narrativo

Y es que, si hay algo que consigue este *trailer* a la perfección es transmitir el tono de la película, ese humor macabro que, como buen inglés, Hitchcock adoraba. Tanto es así, que el director, como vimos, le envió una copia de *Pero... ¿quién mató a Harry?* al guionista de las presentaciones de la serie de televisión, James Allardice, para que se inspirara en sus diálogos y situaciones<sup>615</sup>. De hecho, el locutor de la primera parte del *trailer* podría haber sido perfectamente el propio Hitchcock, puesto que nos habla exactamente con la misma ironía con la que el director abría los capítulos de *Alfred Hitchcock Presents*. Anticipa, en cierto modo, a ese Hitchcock-guía turístico que veremos en el *trailer* de *Con la muerte en los talones*. Y es que, aunque quizás era pronto para dar ese salto a la gran pantalla que más adelante dará con creces, sin duda Hitchcock y su personaje ya están ahí, queriendo exhibirse como hacían semanalmente en la televisión.

Como acabamos de analizar, el *trailer* va de lo general a lo concreto: el primer locutor nos va describiendo los más bellos parajes de Nueva Inglaterra. Después, nos muestra a un inocente niño que atraviesa el bosque jugando con una pistola de plástico y, por último, en un claro encuentra el cadáver. Es decir, el mismo punto de partida que la película, pero narrado con un particular sentido del humor, al que tampoco es ajeno el tema musical bucólico. Y es que, ahora sí, parece apropiado hablar de “narración”, porque, a falta de reclamos más relacionados con las estrellas o el género, aquí la historia cobra un protagonismo que no encontrábamos en los *trailers* anteriores.

---

<sup>615</sup> SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 370.

Por tanto, podemos considerar todo este bloque como primer acto o **presentación** (para seguir utilizando los mismos términos) del *trailer*. A continuación, una vez que se nos informa del director, del verdadero título de la película y, en definitiva, termina la “broma”, comienza un **nudo** en el que, como vimos, el segundo locutor (también irónico pero con un tono de voz más convencional) nos presenta a los principales personajes y sus circunstancias. Es decir, seguimos avanzando en la historia y conocemos algunos datos que en el film tardan en saberse, como que alguien ha intentado arruinar el honor de la solterona (Mildred Natwick) o que Jennifer Rogers (Shirley MacLaine) había estado “a punto” de casarse con Harry (aunque en la película sí llegaron a casarse, pero Harry la abandonó al día siguiente).

Por último, el locutor vuelve a promocionar a Hitchcock y a repetir el título de la película y pasamos a un último bloque o **desenlace**, en el que apenas se añaden más datos sobre la historia (salvo que los personajes entierran o intentan enterrar a Harry) y se concentran el resto de reclamos a los que todavía no se había hecho referencia.

Por tanto, la estructura en espiral que veíamos en los *trailers* anteriores queda aquí bastante mitigada por la creación de un hilo narrativo propio (la presentación humorística) y el inusitado protagonismo de la historia del film, que genera una estructura mucho más lineal: vamos avanzando en la narración de un crimen y la presentación de los sospechosos, sin que, obviamente, se llegue a saber “quién mató a Harry”. Por tanto, creación de intriga y final abierto (a la espera de que la película nos ofrezca respuestas). Sólo las referencias a Hitchcock, la única estrella del film, parecen dibujar una débil espiral. Mientras que, sobre el género, no se insiste demasiado y siempre es para destacar la comedia o la idea de un *thriller* “diferente”.

El texto presenta a los personajes más importantes menos al ayudante del sheriff (Royal Dano), que, con sus pesquisas, crea una tensión en el film que también se podría haber aprovechado aquí. Con las localizaciones ocurre lo mismo, en el *trailer* todo transcurre en el bosque (exceptuando el P22) y ni siquiera aparece la casa de Jennifer, en la que tiene lugar la célebre secuencia del cadáver en la bañera. De este modo, quizás, se intenta no desvelar algunos de los grandes momentos del film.

En lo que respecta a las instancias enunciativas, encontramos dos voces -en principio-heterodieéticas. Por un lado estaría la del publicista (o la de la Paramount), que pretende convencernos de que veamos la película y se expresa por medio de los rótulos y de la voz *over* del segundo locutor. Es una instancia que nos habla en tiempo presente (“El problema con Harry es que está muerto”, etc.), se refiere al creador del film en pasado (“Y Alfred Hitchcock lo ha hecho de forma completamente diferente”) y nos hace promesas para el futuro (“no podrán parar de reír”).

Por otro lado, está la voz *over* del primer locutor, que nos describe en presente el punto de partida del film, cuando Arnie encuentra el cadáver en el bosque. Es, por tanto, una voz con más vocación narrativa que persuasiva y, de algún modo, parece estar extraída de la diégesis del film (al menos de ese film imaginario titulado “Otoño en Vermont”). Sólo la primera frase, en la que nos pide que le “acompañemos” mientras la cámara *VistaVisión* nos muestra los paisajes, le sitúa fuera de ella.

En cualquier caso, simula a un posible narrador incluido en la película y, por eso, podría ser considerado como el sustituto de la instancia enunciativa propia de la diégesis, la de los personajes. Estos, por el contrario, no llegan a tener ninguna presencia sonora (como ocurría también en el *trailer* de *La ventana indiscreta*).

Además, ese tono abiertamente cómico del texto nos hace pensar más bien en una instancia capaz de manipular la diégesis (e incluso darle un título falso al film). Por eso decíamos que esta primera voz *over* podría haber pertenecido perfectamente al propio Hitchcock, pues, “haciéndose pasar” por una instancia diegética, crea un discurso narrativo humorístico que anticipa al del director en la serie y en futuros *trailers*.

Y es que, la instancia enunciativa del director poco a poco irá ganándole terreno a la del publicista. La “voz” que enuncia la diégesis, a la que el publicista se refiere en tercera persona y en pasado, empieza a ser la misma que enuncia el discurso persuasivo. O lo que es lo mismo, el publicista se empieza a anunciar a sí mismo, cede la palabra a “la marca”. Desde ese momento es inevitable pensar que el propio director se debió de involucrar cada vez más en la creación de su publicidad. Por ejemplo, parece poco probable que no tuviera nada que ver con la elaboración de un *trailer* como este (aunque no tengamos datos objetivos para confirmarlo).



#### 4.3.4 Análisis publicitario

Como ya señalamos al comienzo del análisis, el gran reto con el que se tuvo que enfrentar la campaña promocional de esta película fue la ausencia de estrellas, que, como acabamos de ver, se intentó suplir apostando por centrar el mensaje en la retórica de la historia y en la marca Hitchcock. Vamos a repasar todas los reclamos incluidos en el *trailer* para visualizar mejor esta situación.

La **presentación** comienza con el enorme rótulo “Paramount presenta”. Es decir, el sello del estudio como garante de la calidad del producto (si bien, esta vez, no podrá hacer gala del glamour con el que se le solía vincular). Y después del título falso de la película (que introduce el humor), un tercer rótulo, no menos grande, que promociona el empleo de *VistaVision*. Por tanto, reclamos que de nuevo hacen referencia a la “narrativa de Hollywood” de la que habla Kernan, así como, en parte, al género.

El locutor inicia su locución, en la que vuelve a nombrar el *VistaVision* y nos describe las bellas “postales” de Nueva Inglaterra que se van sucediendo. Por su tono excesivamente enfático, así como por la música y la tipografía de los rótulos, no tardamos en darnos cuenta de que se trata de una presentación humorística.

Al final del bloque, una vez que Arnie encuentre el cadáver de Harry, se introduce por primera vez la tensión y el nombre de Hitchcock. Es decir, se relaciona al muerto con el cine del director. Pero los rótulos también nos advierten de que esta película será “completamente diferente” a todo lo que hayamos podido ver antes. Por tanto, hacen referencia a los valores de la marca Hitchcock que ya conocemos y esperamos - suspense y asesinatos- pero le añaden un toque distinto: el humor negro. Se recurre, por tanto, a esa estrategia que apunta Kernan de que la retórica del género y de la historia nos ofrezcan al mismo tiempo lo familiar y lo novedoso.

A continuación, en el **nudo**, el segundo locutor nos va presentando a los personajes en un tono ya abiertamente cómico, corroborado tanto por la música como por las imágenes, en las que vemos las diferentes torpezas de los sospechosos frente al cadáver.

Después, en el P30 (cuando los personajes cavan la tumba) vuelve a hacer mención a Hitchcock (como un director “poco convencional”) y a su reciente éxito *La ventana indiscreta*, que, al igual que este nuevo film, es una historia “inusual” que se produce en un escenario “novedoso”. Es decir, otra vez se relaciona a Hitchcock con el cadáver y las retóricas de la historia y el género apuestan por la dualidad entre lo nuevo y lo ya conocido. Por último, sobre el P32, hace por fin una referencia abierta a la comedia: “no podrán dejar de reír con *Pero... ¿quién mató a Harry?*”, que poco después se verá reforzada por una “carcajada” musical.

En el **desenlace** poco más llegamos a saber acerca de la historia, excepto que los protagonistas han enterrado (o intentado enterrar) el cadáver. Además, mediante rótulos, se nombra a los actores (todos poco conocidos) y se insiste en los reclamos que ya se han expuesto: es “una comedia sobre un cuerpo” de Alfred Hitchcock (utilizando el genitivo sajón). Finalmente, sobre el P34, se promociona el *Technicolor* y, de nuevo, ese sello de garantía que, supuestamente, es la Paramount.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Hitchcock	Hitchcock	Hitchcock Actores poco conocidos
GÉNERO	Comedia Thriller diferente	Comedia Thriller diferente	Comedia sobre un cuerpo
HISTORIA	Un niño encuentra un cadáver en el bosque.	Presentación de los sospechosos y sus supuestos móviles. Familiaridad/novedad	Intentan enterrar cadáver
OTROS	Paramount <i>VistaVision</i> Bellas imágenes	<i>La ventana indiscreta</i>	Paramount <i>Technicolor</i>

La marca Hitchcock, por tanto, parece convertirse en el principal reclamo para ver la película. En principio podríamos pensar que sale reforzada de este *trailer*: su nombre aparece dos veces impreso sobre imagen (la última con la fórmula en genitivo sajón) y otra más citado por el locutor, en toda la presentación (indirectamente, como hemos visto) parece usurparle terreno al publicista y, además, se le relaciona con las imágenes nocturnas más misteriosas y con el asesinato. Sin embargo, al alejarse abiertamente del

género con el que se le vinculaba y, por tanto, de su imagen de marca, resulta en cierto modo debilitada, como así parece confirmar la pobre acogida que tuvo la película en EEUU<sup>616</sup>. Quizás, si la serie de televisión hubiese llevado más tiempo en antena y el lado bufonesco de Hitchcock ya estuviese más popularizado, una comedia negra con toques surrealistas como ésta no habría creado tanto desconcierto entre su público norteamericano, que venía de ver la glamourosa y estelar *Atrapa a un ladrón*<sup>617</sup>. Será una lección que, si bien, como veremos, no fue del todo aprendida, contribuirá a que en futuras películas y campañas promocionarles se eviten estas “desviaciones”. El mensaje se irá centrando hasta consolidar una marca, que, como dice Kapsis, acabará siendo “más hitchcockiana que el propio Hitchcock”<sup>618</sup>.

#### **4.4 El hombre que sabía demasiado (*The Man Who Knew Too Much*, 1956)**

Otro proyecto que Hitchcock tenía en la cabeza desde hacía tiempo era el de dirigir un *remake* de su película británica *El hombre que sabía demasiado* (*The Man Who Knew Too Much*, 1934). El director pensaba que aquella, a pesar del éxito que en su día había tenido, no dejaba de ser la obra de un principiante. Además, siendo un título desconocido para el público americano, tenía grandes posibilidades comerciales. Así también lo debieron ver desde la Paramount, que, después del previsible fracaso de *Pero... ¿quién mató a Harry?*, apostó por un éxito seguro a pesar de su alto coste económico, al que no eran ajenos ni el rodaje en Marruecos y Londres, ni la participación de dos grandes estrellas: James Stewart -que además sería socio de los beneficios del film- y Doris Day, una de las grandes figuras de la canción del momento.

En este sentido, la promoción del film, como señala Kapsis<sup>619</sup>, no se anduvo con rodeos y se esforzó por anunciar que “el auténtico Hitchcock” había regresado con un “*thriller* de espías internacionales” (que muchos críticos consideraban que era su especialidad), con una gran persecución como núcleo argumental (la esencia del *thriller*, por tanto) protagonizado por grandes estrellas, con espectaculares localizaciones y, cómo no, ese “toque Hitchcock” que, según un artículo publicado por Newsweek en la época, consiste

---

<sup>616</sup> Aunque en Reino Unido, Francia e Italia la película fue un éxito.

<sup>617</sup> Estrenada apenas dos meses antes.

<sup>618</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 39

<sup>619</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 43

en introducir humor como una forma de liberar “la tensión que él crea antes de que ésta se haga ridícula o totalmente insoportable”<sup>620</sup>. Además, el propio Hitchcock se encargaría de acentuar las similitudes entre su trabajo en cine y televisión, advirtiendo que en ambos medios sus intenciones y objetivos eran idénticos, con lo que pretendía arrastrar a su público cinematográfico a ver su serie de televisión y viceversa:

He llenado esta enorme pantalla en un momento dado con la boca de Jimmy [James Stewart] susurrándole al oído a otro hombre. Y haría esto sin importar el tamaño de la pantalla. Tengo un propósito al hacerlo. Debo aislar ese susurro. Debo centrarme en él para el resto de la escena. Este empleo del aislamiento, de centrarme, éste es el arte de contar historias en una pantalla, sea cual sea su tamaño<sup>621</sup>.

Por tanto, daba prestigio a su trabajo para televisión, al tiempo que ensalzaba la espectacularidad de la pantalla grande. De algún modo es como si dijera, “en la tele, desde vuestras casas, me podéis ver semanalmente y, de forma excepcional, podéis verme en los cines en todo mi esplendor”. Y es que, estrenada tan sólo siete meses después de que comenzara la emisión de la serie, Hitchcock utilizaría *El hombre que sabía demasiado* para afianzar esa marca unitaria que estaba construyendo. Además, Kapsis<sup>622</sup> señala que con esta película y con *La ventana indiscreta*, Hitchcock determinaría la respuesta de la crítica y del público a sus siguientes trabajos a lo largo de la década de los cincuenta, pues sus expectativas (y, en definitiva, su marca) estarían vinculadas a estos dos films. Todas las películas que se alejaron de lo que en éstas se propone, no tuvieron una buena acogida en su momento. Aun así, como veremos, Hitchcock siempre se obstinará en hacer las películas que realmente quería.

Por último, antes de comenzar el análisis, es necesario advertir que la copia del *trailer* con la que hemos trabajado está bastante deteriorada y no incluye los rótulos sobreimpresos que debería tener<sup>623</sup>. Son especialmente discordantes los grandes cambios

---

<sup>620</sup> *Ibid.*

<sup>621</sup> En declaraciones a *Los Angeles Times* recogidas por KAPSIS, R. E., *Op. Cit.* pág. 43

<sup>622</sup> *Ibid.*, pág. 45

<sup>623</sup> Probablemente es una copia extraída del negativo de imagen “limpia” sobre el que, posteriormente, se sobreimprimirían los rótulos mediante los complejos procesos de trucaje de la época. Este tipo de negativos era necesario para, entre otras cosas, poder sobreimprimir los rótulos en diferentes idiomas.

de color entre planos de una misma secuencia del film (entre el P2 y el P3, por ejemplo), así como la clara distorsión de tonalidades y colores en muchos otros (al comienzo del P5, etc.). En cualquier caso son anomalías visuales que no afectan al resto de aspectos a estudiar. Y con respecto a los rótulos, hemos decidido reconstruirlos siguiendo las transcripciones de Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor para aproximarnos lo más posible al *trailer* original. Eso sí, lógicamente no hemos podido respetar ni la tipografía, ni el color, ni los efectos, ni las duraciones que debieron tener esos rótulos.

Hechas estas aclaraciones, lo primero que se evidencia tras su visionado es un claro retroceso hacia fórmulas publicitarias ya caducas. En concreto nos referimos a la decisión de centrar todo su discurso en la estrella James Stewart, que, como ocurría en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, nos habla directamente a cámara -en primera persona- para transmitirnos los atractivos del film. Una estrategia que, como vimos, es más propia del auge del *star system* en los años treinta y cuarenta que de esta década en la que se apuesta por nuevas fórmulas promocionales.

De hecho, parece increíble que un *trailer* como el que acabamos de analizar de *Pero... ¿quién mató a Harry?* sea anterior al que ahora nos ocupa. Probablemente la Paramount, en vista de los malos resultados cosechados por aquel film en EEUU, quiso minimizar riesgos apostando por fórmulas publicitarias ya testadas. Buena prueba de ello es también la existencia de un *trailer*, al que tampoco hemos tenido acceso, que, siempre según Kerzoncuf y Bokor, promocionaba un programa doble que incluía ambas películas. Estaba compuesto por un primer bloque con el plano de Stewart hablando a cámara que luego analizaremos, y otro que incluía toda la presentación de personajes del *trailer* de *Pero... ¿quién mató a Harry?* Es decir, se intentó rentabilizar una película más personal, poco comercial y alejada de su marca, vinculándola al nuevo film, mucho más convencional y ajustado a los patrones de esa marca Hitchcock en construcción.

#### 4.4.1 Análisis formal de los planos

Los primeros planos del *trailer* parecen formar parte de un clip<sup>624</sup> extraído de la película y, por tanto, pertenecer a su diégesis. Sin embargo, hay una importante alteración en la

---

<sup>624</sup> En la jerga profesional, se llama clip al fragmento de película que se extrae para fines promocionales. Junto con el *trailer*, es un material muy útil para que las televisiones u otros medios ofrezcan imágenes de

banda de sonido que, como veremos después, nos impide “degustar” el film. Nos referimos, claro está, al doblaje en el P1 de la frase del embajador “La señorita Jo Conway ha aceptado con mucho gusto cantarnos”, que es sustituida aquí por “La señorita Doris Day ha aceptado”, etc. Un claro ejemplo de cómo se puede manipular el sonido para que el *trailer* cumpla la función que el publicista se haya propuesto. En este caso, suplantando a un personaje de la diégesis por una estrella de la canción. En definitiva, la misma dualidad que presentaba James Stewart en el *trailer* de *La ventana indiscreta* y que, poco después, también nos ofrecerá aquí.

A continuación, pasamos por encadenado al P2, en el que Jo Conway, ahora convertida en Doris Day, canta al piano *Qué será, será*, un tema expresamente compuesto para la película y que se convirtió inmediatamente en un gran éxito comercial.

Al final del plano suena un disparo que, ahora sí, parece introducirnos en la diégesis del film. En el P3, Doris Day -que por fin se transforma en Jo- se levanta asustada, al tiempo que entra una música extradiegética (no perteneciente a la película) que crea tensión. En el P4, contraplano del anterior, vemos a los asistentes al recital, que también se han levantado alarmados por el disparo.

Acto seguido y por corte, pasamos al larguísimo P5 (casi un minuto de duración), en el que James Stewart desciende por unas escaleras para hablarnos mirando a cámara. Termina así esa mínima incursión en la diégesis del film del P3 y P4, pues, aunque Stewart lleva el mismo vestuario que su personaje en el film (el doctor Ben McKenna), pronto nos damos cuenta de que es la estrella, y no el personaje, quien nos habla.

El actor enumera todos los reclamos de la película y, por último, nos conduce a un nuevo fragmento de la diégesis, que comienza en el P6 con un desgarrador grito de Jo rodado en primer plano. Después, en el P7, vemos a la orquesta (dirigida por el propio Bernard Herrmann en el Royal Albert Hall de Londres) interpretando la cantata *Storm Clouds*, que compuso Arthur Benjamin para la primera versión de 1934. Es un subjetivo del cimbalista que está a punto de dar el célebre golpe de platillos que desencadena toda la trama del film, por eso la imagen se reencuadra entre los dos platillos.

---

la película durante la campaña de promoción. Por eso, también, como vimos, se llaman *clip trailers* a aquellos que están compuestos por un fragmento íntegro del film.

En el P8 el cimbalista da el golpe y en los P9 y P10 varios espectadores que seguían el concierto se levantan alarmados por el grito de Jo (a la que vemos al fondo en el P9), mientras la orquesta finaliza la cantata. A continuación, en el P11, un hombre cae al patio de butacas desde uno de los palcos y escuchamos las exclamaciones de los espectadores aterrorizados.

Después de esta nueva incursión en la diégesis, sobre el P12 (que parece la continuación del P9), entra una música (de la banda sonora de Herrmann) que añade más tensión y nos conducirá hasta el final del *trailer*. Además, sobre él se impresiona el primero de los rótulos que hacen referencia a Hitchcock y que irá seguido de varios más que hemos recreado y que más adelante comentaremos.

Estos últimos rótulos aparecen sobre una mini-secuencia de tres planos que transcurren en el mercado de Marrakech. En el primero de ellos (P13) un personaje cubierto con una chilaba camina con dificultad porque lleva un puñal clavado en la espalda. La cámara le sigue en *travelling* y, al final, le supera para encuadrar a un grupo de turistas. Entre ellos distinguimos a Ben y Jo, los protagonistas, a quienes volvemos a ver en el P14, un *travelling* de alejamiento que los recoge mientras caminan a cámara entre el gentío del mercado y seguidos por un policía. Tienen cara de preocupación y Ben se limpia con un pañuelo las manos (en la película se le manchan de maquillaje durante la célebre escena en la que socorre al moribundo Louis Bernard). Por último, el P15 nos muestra un GPG de la plaza del mercado de Marrakech, a la que acceden un coche negro y un autobús. Mientras, la música cierra el *trailer* con un nuevo golpe de platillos.

Aparentemente, ninguno de estos planos son ni tomas dobles ni descartes. Tan sólo hay dos en los que se ha utilizado un fragmento más largo de la toma que se montó en el film (P1 y P14). Señalar también que, evidentemente, el P5 de James Stewart se rodó expresamente para el *trailer*.

#### 4.4.2 Análisis formal del montaje

Teniendo en cuenta que, de poco más de dos minutos de duración total, un minuto pertenece a ese plano de James Stewart (P5), poco se puede decir del montaje de este *trailer*. En cualquier caso, hay que señalar el desequilibrio existente entre el estatismo de este plano o el de la canción de Doris Day (P2) -que supera los 17 segundos- en comparación con, sobre todo, la mini-secuencia del Royal Albert Hall, en la que hay gran variedad de tamaños y encuadres con duraciones en torno al segundo.

También imprime buen ritmo el acertado empleo de las elipsis. Así, en la mini-secuencia del recital de Doris Day, pasamos por encadenado de la presentación del embajador a la canción y, tras el disparo, se suceden dos rápidos planos con las reacciones (P3 y P4) antes de cortar a James Stewart.

Finalizada la intervención de la estrella masculina, pasamos por encadenado a la mini-secuencia del Royal Albert Hall en la que, en apenas doce segundos, se resume todo el desenlace del concierto. Después, también por encadenado, llegamos a la última mini-secuencia, la del mercado de Marrakech, en la que también se produce una clara elipsis entre el P13, en el que vemos que han apuñalado a un hombre, y el P14, en el que los dos protagonistas, por su cara de preocupación y por el policía que les sigue, parecen haberse visto involucrados de alguna forma en ese crimen.

Y es que, la elipsis en los *trailers*, aparte de servir para poder mostrar diferentes localizaciones o acciones en poco tiempo, es también una útil herramienta para crear intriga, obligando al espectador a que rellene ese “hueco” que falta, o, lo que es mejor, a que pague su entrada para ver con qué está relleno.

Por último, señalar también que, lógicamente, estos últimos planos tienen una mayor duración para que dé tiempo a leer los distintos rótulos que llevan sobreimpresos. Y, por otro lado, que en este *trailer* no se producen saltos de *raccord*.



#### 4.4.3 Análisis narrativo

El hecho de que el *trailer* comience con la presentación que hace el embajador de la canción de Doris Day, nos conduce de nuevo a la estructura clásica en tres actos lineales. Sin embargo, pronto veremos reaparecer la espiral persuasiva, a la que ya podemos empezar a considerar como estructura vertebradora de los *trailers* con fuerte presencia de la retórica del estrellato o del género.

En este primer bloque de **presentación**, aparte de saber que la cantante y actriz protagoniza el film, no se nos ofrece dato alguno sobre la historia y, por otro lado, se crea cierta confusión sobre el género, pues, aunque en principio podríamos pensar que se trata de un musical, tanto el disparo como la música que entra a continuación confirman que, finalmente, será un *thriller*.

A continuación pasamos al **nudo**, que comprende todo el plano de James Stewart (P5) y la mini-secuencia del Royal Albert Hall. El actor, con su presencia, insiste en esa retórica del estrellato, pero también aporta bastantes datos sobre la historia e incluso llega a generar una mínima cadena narrativa dentro del *trailer*: su texto termina diciendo que “la señal para cometer el asesinato fue un único golpe de platillos” y, acto seguido, pasamos a ver ese momento en el interior del film.

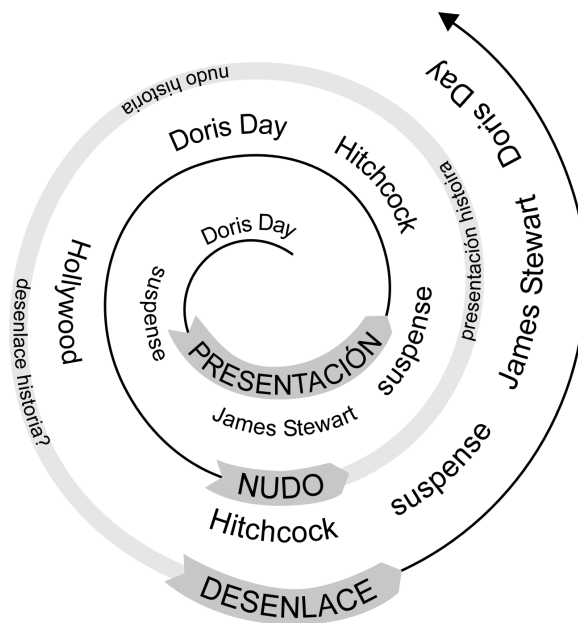
Sin embargo, la posterior repetición de elementos persuasivos durante el **desenlace** (en los rótulos y las imágenes), vuelve a situar esa espiral que insiste en las estrellas, Hitchcock y el género, por encima de la otra estructura narrativa lineal que empezaba a dibujarse, más centrada en la historia.

Es decir, mientras en el nudo hay una fuerte presencia de la historia, tanto en la presentación como en el desenlace es mínima o inexistente. Y es que, el hecho de que un disparo interrumpa el recital de Doris Day, o de que un personaje sea apuñalado en el mercado de Marrakech, son informaciones que, descontextualizadas, tienen más relación con el género que con la historia.

Buena prueba de ello es el hecho de que son escenas que están totalmente desordenadas con respecto a la película. De hecho, el *trailer* comienza por el final, con la

interpretación del *Qué será será* que desencadena la liberación del niño<sup>625</sup>, y termina con el principio del film, cuando Ben escucha el secreto que provoca el secuestro. Además, llama la atención cómo se muestra parcialmente el desenlace de la crucial secuencia del Royal Albert Hall, cuando el grito de Jo frustra el intento de magnicidio.

Por tanto, a pesar del considerable desarrollo de la historia durante el nudo, todas las imágenes del film intentan apelar más al género (*thriller*) que a la propia historia: son dos disparos y un apuñalamiento sin ninguna conexión narrativa. Por eso defendemos que la estructura en espiral predomina sobre esa posible línea narrativa, que quedaría enmarcada en su interior (en el nudo) y dejando varias preguntas sin resolver.



De nuevo nos encontramos con una instancia enunciativa supradiegética que, en este *trailer*, tiene al menos dos representantes. En primer lugar estaría esa voz ajena a la diégesis que se inmiscuye en el P1 doblando al embajador. Es decir, el publicista usurpa la presencia del personaje en la imagen para poder lanzar su mensaje persuasivo desde el interior de la diégesis: “escuchen cantar a Doris Day”. Con lo que la diégesis se queda sin representantes enunciativos en el *trailer*.

<sup>625</sup> Es el final, aunque James Stewart afirma poco después que ese disparo origina la trama del film.

Además, en este punto en el que Jo Conway se convierte en Doris Day, podríamos afirmar que la propia actriz llega a adquirir también ese estatuto de instancia enunciativa supradiegética: ya no es Jo, sino Doris Day la que canta *Qué será será*.

En cualquier caso, de lo que no hay duda es que el publicista que “secuestra” la voz del embajador es el mismo que en el desenlace redacta los textos sobreimpresos. Como en los otros *trailers* analizados, nos habla en tiempo presente de una película que Hitchcock ha dirigido “en el pasado”.

En segundo lugar estaría la voz de James Stewart, que, como ocurría en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, con su texto tiende un puente entre la diégesis y el discurso persuasivo. Nos habla en presente (“es una escena de nuestra nueva película”), de un film en el que ha participado en el pasado (“Hitchcock **nos llevó** a miles de millas desde Hollywood hasta Marrakech”) y en la que a su personaje (“**interpreto** a un doctor”) le ocurren una serie de cosas que conoceremos en el futuro (si vemos la película).

Se repite por tanto el mismo esquema en el que las voces supradiegéticas (del publicista y de James Stewart) nos hablan de un director y unas estrellas (actores y cantante) que han hecho una película en Hollywood. Sus personajes tienen voz propia en la diégesis, pero sólo la escucharemos cuando paguemos nuestra entrada. En el *trailer* guardan silencio, sometidos a la lógica publicitaria.

#### 4.4.4 Análisis publicitario

Por último, vamos a enumerar esos reclamos que dibujan la espiral persuasiva para poder confirmar el predominio de la retórica del estrellato y del género sobre la de la historia.

Como hemos visto, en el P1 el embajador presenta a la estrella femenina del film, Doris Day, que además aparece en el plano junto a James Stewart (al que, por estar en segundo término, todavía no le podemos considerar como reclamo). En el P2 llega su gran momento: sentada al piano, la actriz interpreta *Qué será será*, que aún hoy sigue siendo un tema muy conocido. Por tanto, a su sola presencia se añade un nuevo atractivo: la estrella canta. Después, al final del plano y por si había alguna duda sobre el género del film, un disparo que interrumpe la canción nos ubica en el *thriller*.

Mientras que, de la historia, como ya advertimos, no sabemos nada (sólo que hay un disparo durante un recital de Doris Day).

A continuación, en el P5, James Stewart ataviado con traje y sombrero, desciende las escaleras y se acerca a cámara en lo que parece el hall de unas oficinas, quizá las de la Paramount. En cualquier caso, por lo neutro de su decoración no lo identificamos con una posible localización del film. Más bien parece un lugar en la Meca del Cine, donde viven las estrellas. Una nueva muestra de la seductora “narrativa de Hollywood”.

Además, Stewart no se dirige a nosotros de cualquier manera, sino que nos pregunta si estamos bien después de escuchar el disparo. Es decir, se muestra como alguien que baja de su pedestal (quizás representado por las escaleras) y nos habla con cercanía (de nuevo la dualidad entre lo cercano y lo inaccesible de la retórica del estrellato).

Después dice que ese disparo es la señal que desencadena toda la trama. Lo ubica al comienzo de la película, por tanto. Sin embargo, nada más lejos de la realidad pues, como vimos, esta escena pertenece al final. En cualquier caso, mintiendo o no, existe una voluntad de contar parcialmente la historia de *El hombre que sabía demasiado*. Por otro lado, al decir “es una escena de nuestra nueva película” vuelve a hacer referencia a ese mundo exclusivo de Hollywood al que “ellos” pertenecen. Es también, por tanto, lo que Ruiz Collantes llama una “narración en retroceso”, que se remonta al proceso de fabricación del producto para alabar sus virtudes. En este caso, además, con una clara apariencia de testimonial: un mensaje publicitario es lanzado por un personaje de cierto prestigio entre los espectadores (igual que hará el propio Hitchcock muy pronto).

Acto seguido, James Stewart nombra a Hitchcock, de quien dice que “tiene un asombroso talento natural para crear historias poco corrientes”. Es decir, a la vez que ensalza al director, ya advierte que esta historia va a ser diferente. Luego presenta a los personajes (nombrando a Doris Day) y cuenta el punto de partida de la trama sin entrar en detalle, aunque, lógicamente, relacionamos el hecho de que sus vacaciones se convierten en “una pesadilla” con el disparo que interrumpe el recital.

Por último, vuelve a hacer referencia a Hitchcock y al universo de Hollywood para, de paso, señalar que la película transcurre en exteriores “exóticos” rodados en Marrakech y

Londres, donde la historia continúa. Además, sabemos que el desenlace de la trama tiene lugar en el Royal Albert Hall, donde un golpe de platillos es la señal para un asesinato. Situación que sigue insistiendo en el *thriller* y el suspense.

En el P6 pasamos a la mini-secuencia del concierto, donde volvemos a ver a Doris Day, esta vez interpretando a su personaje. Grita justo antes del famoso toque de platillos y, de alguna manera, provoca que en el P11 un personaje caiga desde lo alto de un palco (un plano general bastante espectacular por el elevado número de figurantes). Por tanto, no se nos dan datos claros sobre la historia, pero las imágenes y sonidos que vemos no dejan de remitirnos al género.

Lo mismo ocurrirá en el desenlace, en el que se suceden imágenes narrativamente inconexas pero que transmiten tensión, como el apuñalamiento del P13. Sobre este bloque, además, se impresionan los rótulos. En primer lugar el texto “¡Alfred Hitchcock toca la nota más alta del suspense que la pantalla ha logrado!”. De modo que, jugando con la importancia de la música en la película, se nombra al director de forma hiperbólica y, por supuesto, relacionándole con el suspense.

Por último, se impresiona el nombre de las estrellas sobre su imagen en el P14 y se promociona el *VistaVision* sobre el P15, que termina con la habitual fórmula en genitivo sajón de Hitchcock y el título. Estos tres últimos planos, además, nos ofrecen una pequeña muestra de cómo serán esos exteriores “exóticos”.

Por tanto, a pesar de que en el nudo del *trailer* se progresa (aunque con lagunas) en el relato de la historia del film (que, por otro lado, no se ajusta a su verdadera cronología), lo que predomina son, sobre todo, reclamos relacionados con las estrellas y el género, que son los que se repiten una y otra vez a lo largo de la espiral persuasiva.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Doris Day	James Stewart Doris Day Hitchcock	James Stewart Doris Day Hitchcock
GÉNERO	¿Musical? <i>Thriller</i>	<i>Thriller</i>	<i>Thriller</i>
HISTORIA	?	Historia diferente Presentación personajes Vacaciones se complican De Marrakech a Londres Desenlace en R. A. Hall	?
OTROS	Canciones de Doris Day	Hollywood Exteriores “exóticos” Planos espectaculares	Exteriores “exóticos” <i>VistaVision</i>

En lo que se refiere a la marca Hitchcock, señalar cómo aquí su capacidad enunciativa vuelve a perder peso frente a la del publicista o la de James Stewart. A cambio, se insiste mucho en su importancia como profesional lleno de talento y experiencia, que, además, tiene cierto poder dentro de Hollywood (“nos llevó a miles de millas, desde Hollywood hasta Marrakech”).

Por el contrario, el mensaje respecto a la marca está mucho más centrado: Hitchcock está especializado en el suspense, sin que haya otros géneros que puedan perturbar esta idea central, como pasaba con la comedia en el *trailer* de *Pero... ¿quién mató a Harry?* El amago inicial de que la película pueda parecer un musical, queda pronto anulado por la fuerte presencia de los ingredientes del *thriller*. De modo que las canciones serán un añadido que lo enriquece: el género de siempre y algo novedoso, ese entimema pretendidamente infalible para que deseemos ver la película.

Sin embargo, precisamente lo único que se echa de menos es algún toque de humor, completamente ausente en el *trailer* (pero presente, cómo no, en la película). Una carencia que todavía tardará en subsanarse (lo hará a partir del *trailer* de *Con la muerte en los talones*) y que nos hace pensar que, tan sólo siete meses después del estreno de la serie, la imagen de marca trataba de diferenciar al Hitchcock cinematográfico del

televisivo, más vinculado al humor macabro. Aunque, eso sí, sin poner en duda la calidad de ambos, que, como vimos, Hitchcock se empeñaba en equiparar.

#### **4.5 Falso culpable (*The Wrong Man*, 1956)**

Hitchcock todavía tenía pendiente una película del contrato que firmó con la Warner Brothers en 1947. Era un quinto largometraje que en su día se había comprometido a dirigir sin cobrar un sueldo a cambio, tan sólo recibiría un porcentaje sobre beneficios. Sorprendentemente, a pesar de los buenos resultados de su actual contrato con la Paramount, decidió cumplir con su palabra. Una decisión en la que tuvo mucho que ver tanto la libertad creativa con la que iba a poder contar, como el especial interés que le suscitaba el argumento del film.

La Warner era propietaria de los derechos de adaptación cinematográfica de una historia real que había ocurrido en Nueva York apenas tres años antes y que tuvo cierta repercusión en los medios de comunicación. Era la de un hombre honrado que fue confundido con un atracador y conducido a la cárcel, donde permaneció hasta que el verdadero delincuente volvió a robar y se demostró su inocencia. Mientras tanto, su mujer entró en un progresivo estado de enajenación mental del que tardaría años en recuperarse. Un tremendo error que encajaba plenamente con una de las grandes temáticas del cine de Hitchcock, la confusión de identidades. Además, incidía en su más célebre fobia, la del miedo a la policía y a ser encerrado en una celda.

Hitchcock, probablemente influido por el neorrealismo italiano y por ese cine europeo más “artístico” que empezaba a llegar a EEUU, decidió que sería tan fiel a los hechos como fuera posible, rodando en los lugares donde realmente ocurrió todo y respetando incluso los verdaderos nombres de los protagonistas. Incluyó en el reparto a actores teatrales desconocidos para el gran público y le pidió a Henry Fonda que tomase clases de contrabajo para que nada pareciese falso. Además, utilizaría película en blanco y negro para darle un tono más crudo que, en algunos momentos, se aproxima al documental. Por tanto, se trata de un proyecto poco comercial, de temática oscura y en la que apenas hay espacio para el humor.

En consecuencia, la promoción se esforzará en preparar al público para recibir semejante cambio, haciendo hincapié, como señala Kapsis<sup>626</sup>, en lo singular y riguroso del proyecto, uno de los más serios de Hitchcock, quien, durante el rodaje, se justificaba:

He visto muchas historias sobre el arresto de un inocente desde el punto de vista de su paladín –un abogado o un periodista, etc.–, pero nunca ha sido contado desde el punto de vista de la persona que sufre esa terrible experiencia<sup>627</sup>.

La intención, de nuevo, será la de ofrecer un *thriller* “diferente”, una película con muchos de los ingredientes de la marca Hitchcock, pero que, esta vez, parte de “un gran drama de la vida real”<sup>628</sup> para exponerlo en toda su crudeza, sin ninguna estilización. Además, se vuelve a distinguir entre los contenidos de la serie de televisión y los de las películas del director. Como él mismo dice en el *trailer*, el tipo de criminales presentes en aquella, poco tienen que ver con los personajes de este film, mucho más auténticos.

Con esta estrategia se intentó atraer al público más exigente y a la crítica más selecta (elogiosa con el cine de arte y ensayo europeo), que, sin embargo, rechazó mayoritariamente el resultado. Paradójicamente, la crítica más popular sí alabó el esfuerzo realista del director, pero su aplauso será más bien contraproducente, pues espantó a ese gran público que quería ver una película del más puro estilo Hitchcock. Como señala Kapsis, “las críticas más favorables estaban dirigidas a los lectores que probablemente menos interesados estaban en ver un film que aparentemente se alejaba tan dramáticamente de los *thrillers* más entretenidos de Hitchcock”<sup>629</sup>. Es decir, intentando ganarse al público que no seguía su serie de televisión, daría la espalda a esos espectadores mayoritarios que ya tenía en el bolsillo. Por eso, probablemente, el film no obtuvo un gran éxito comercial, recaudando menos de un millón de dólares.

#### 4.5.1 Análisis formal de los planos

Sin duda, lo primero que llama la atención de este *trailer* es la solemne presencia física de Hitchcock en el P1, así como su propia voz, que, como veremos, va a conducir toda

---

<sup>626</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 45

<sup>627</sup> *Ibid.* (Traducción del autor)

<sup>628</sup> Como se presenta en las notas de producción de la película. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 46

<sup>629</sup> *Ibid.*, pág. 48 (Traducción del autor)



la narración y, por tanto, a condicionar el montaje. El hecho de que el director aparezca en el *trailer* no es una novedad. Sabemos que Orson Welles, Otto Preminger o Cecil B. De Mille, entre otros, también lo hicieron. Eso sí, no con la insistencia de Hitchcock, que convertirá sus apariciones en cine y televisión en una estrategia comercial sin precedentes que acabará conformando esta marca que estamos analizando.

En cualquier caso, es una aparición todavía muy discreta y misteriosa: Hitchcock nos habla en un GPG, a contraluz y proyectando una larguísima sombra hacia la pantalla. Es decir, estamos más cerca del Hitchcock del *trailer* de *La ventana indiscreta* que del de la serie de televisión. Su voz, por el contrario, tendrá una fuerte presencia durante toda la pieza y estará acompañada por la taciturna música de Bernard Herrmann para el film, que insiste en la sordidez de la historia y enfatiza el movimiento de cada plano, como los pasos de Hitchcock en este P1.

Las imágenes van ilustrando el texto del director, que va de lo general a lo concreto para presentarnos al protagonista, Manny Balestrero, al que interpreta un magistral Henry Fonda. Así, en los P2 y P3 vemos un par de calles de Nueva York al más puro estilo documental, sin que apenas haya ningún personaje que destaque. Después, en el P4, entramos en el concurrido Stork Club, donde varios clientes cenan y bailan. Escuchamos la música diegética de una orquesta y, en el P5, nos acercamos al escenario, en el que Manny toca el contrabajo junto a sus compañeros, debajo de unos frágiles globos que contrastan con la rectitud y solidez del instrumento.

La orquesta termina su actuación y volvemos a escuchar la música tensa del principio. Siempre de acuerdo con el texto de Hitchcock, en el P7 vemos a Manny sentándose a leer el periódico en el metro de vuelta a casa, en el P8 dando las buenas noches a su esposa Rose (Vera Miles) y en el P9 comprobando que sus dos hijos duermen. Es decir, un rápido retrato de la vida rutinaria de un músico, que, a partir del P10, se ve amenazada por algo inesperado.

Manny descende las escaleras de entrada a su casa en plena noche y, en el P11, dos policías salen a su paso. En ese momento Hitchcock interrumpe su descripción y deja que sean las imágenes y sonidos de la película, es decir, la diégesis, la que nos hable por medio de varios clips sucesivos.

Así, en el P12 vemos la reacción de Manny en PPL, en el P13 un fragmento del interrogatorio ya en la comisaría y en los P14 y P15 un momento del juicio en el que se le condena. A continuación, la música cobra un especial dramatismo para subrayar dos PD (P16 y P17) en los que le toman las huella dactilares y le ponen las esposas.

Después de este relato sumarial de cómo cambia la vida de Manny en cuestión de segundos, la música disminuye su intensidad sobre el P18, en el que el reo es conducido a un furgón policial, para volver a dar paso a la voz de Hitchcock, que se pregunta cómo se ha podido llegar a esta situación.

El P19 es uno de los más célebres y logrados de la película: Manny está encerrado en su celda y se acerca a la posición de la cámara, que recoge su movimiento y, por medio de un efecto visual de rodaje, parece atravesar una pequeña abertura de la puerta en *travelling* de alejamiento. La abertura reencuadra doblemente los ojos asustados de Manny y la cámara vuelve a alejarse en un *travelling* rápido, al tiempo que se abre la puerta de la celda. Manny queda solo y reencuadrado por el marco de la puerta.

Durante este plano, la música vuelve a cobrar todo el protagonismo sonoro, mientras la voz de Hitchcock desaparece de forma definitiva, dando paso a la entrada de varios rótulos que se sobreimprimen sucesivamente. El primero de ellos sobre el P20, en el que vemos los pies de Manny caminando por el interior de la celda.

En el P21 vemos al matrimonio en la cocina de su humilde casa, con cara de preocupación, mientras el rótulo hace la primera referencia al suspense. Sobre el P22, en el que Manny entra en su celda mientras los barrotes se cierran a su espalda, leemos por primera vez el título de la película. A continuación se cita a las dos estrellas del film, vinculándolas gráficamente con sus respectivos personajes: en el P23 a Henry Fonda y en el P24 a Vera Miles. Después, sobre el P25, un beso entre Manny y Rose que no aparece en la película, se vuelve a sobreimprimir el título *The Wrong Man*, acompañado del año de producción y la mención a la Warner Brothers. Por último, sobre un PP de Manny abriendo una puerta (P26), leemos el último rótulo, que hace referencia a Hitchcock y a la historia, mientras la música enfatiza el final.

En general son planos estáticos y con bastante sobriedad compositiva, con una iluminación contrastada y lúgubre, que acusa todo el peso del blanco y negro. Los escasos movimientos de cámara están justificados por la acción, como la panorámica del P18, y la única extravagancia es ese P19 que ya hemos comentado.

Prácticamente todos son planos extraídos de la película, a excepción del P2 –uno de los generales de las calles de Nueva York-, el P14 –que muestra el juicio en un tamaño más abierto que en el film- y el ya citado P25 del beso. Lo que sí encontramos son algunos planos que han utilizado un fragmento más largo de la toma que está montada en la película (en concreto los P8, P11, P16, P18, P21 y P26). Pero, incluso la aparición de Hitchcock en el P1 está extraída de la película, que comienza con una presentación muy similar (aunque con una locución diferente).

#### **4.5.2 Análisis formal del montaje**

Estos 26 planos se suceden al ritmo pausado que marcan tanto la sosegada voz de Hitchcock como la música de Herrmann. Sus duraciones generosas, que oscilan entre los más de 26 segundos del P1 de Hitchcock y una inmensa mayoría que supera los tres segundos, conforman un total de más de dos minutos y medio, lo que nos sitúa en una cadencia lenta muy similar a la que tenía el *trailer* de *La ventana indiscreta*.

Sin embargo, el continuo empleo de la elipsis para agilizar la narración de la historia, así como la variedad de localizaciones, minimiza mucho los efectos de esta morosidad. Como ya indicamos, ese relato sumarial que realiza la voz de Hitchcock encuentra un aliado ideal en estos ágiles saltos de tiempo y espacio, que, por ejemplo, en poco más de treinta segundos resumen todo el calvario que pasa Manny desde su errónea detención hasta que es conducido a la cárcel.

La ausencia de transiciones entre planos también se suma a la sobriedad visual de éstos. Pasamos de uno a otro por corte, con la única excepción del desenfoque que encadena el P12 con el P13. Éste último, además, inicia un *travelling* de alejamiento al final, que queda interrumpido por el corte al P14, pero que añade cierto dinamismo a ese comienzo de la pesadilla de Manny.

Tampoco encontramos ningún salto de *raccord*, en parte por ese continuo uso de la elipsis. Y en cuanto a las diferencias con el montaje de la película, sólo señalar que en la mini-secuencia del juicio, aparte de que el P14 es una toma más abierta, se ha utilizado un PPL de Manny (P15) que, en verdad, pertenece a la secuencia de los juzgados en los que se fija su fianza antes del juicio.

#### 4.5.3 Análisis narrativo

El enorme peso que tiene la historia en este *trailer* hace que su estructura –ahora sí-narrativa se identifique en gran parte con la de la propia película. Así lo demuestra la locución de Hitchcock<sup>630</sup>, que resume con bastante fidelidad la trama y sólo omite la enajenación mental de Rose y, obviamente, el desenlace del film.

Por tanto, tendríamos un primer bloque, que llamaremos **presentación**, en el que Hitchcock “narra” con fluidas elipsis la rutinaria vida de Manny. Toda esta parte coincide totalmente con la presentación del film, que, como ya indicamos, también comienza con el mismo plano del director (P1).

Después, a partir del P10, se produce el mismo punto de giro que en la película: la repentina detención de Manny. Pasamos así al **nudo** del *trailer*, ese relato sumarial de su calvario, que le lleva de la comisaría a los tribunales y de estos a la cárcel. Un bloque que, como hemos visto, “da voz” a la diégesis y termina con Hitchcock preguntándose qué ha podido pasar para que este hombre honrado termine entre rejas.

Así pues, se crean dos grandes incógnitas: por qué Manny es encarcelado y si conseguirá ser declarado inocente y volver a su rutinaria vida. Con respecto a la primera, en el *trailer* llegamos a saber que ha cometido “el mismo error” que un atracador y que, en el juicio, una testigo le identifica como culpable. Pero no sabemos si realmente es culpable<sup>631</sup> ni cómo afecta esta situación a la salud mental de su mujer. Por tanto, en el nudo del *trailer* empezamos a perder información con respecto al film.

---

<sup>630</sup> Un texto escrito por el propio Hitchcock, como se puede comprobar en el guión que se reproduce en BOUZEREAU, L. (2010): *Los tesoros de Alfred Hitchcock. Fotografías y recuerdos del maestro del suspense*, pág. 72

<sup>631</sup> Aunque, lógicamente, tanto el título original en inglés (*The Wrong Man*) como el título en español (*Falso culpable*) dan pistas evidentes de que probablemente será inocente.

En cuanto a si Manny conseguirá salir de la cárcel, sólo lo sabremos al final del film. Por tanto, una vez más, la narración de la historia en el *trailer* termina donde comienza el tercer acto de la película<sup>632</sup>.

En definitiva, lo que consideraremos **desenlace** del *trailer* no coincide con el de la película, sino que es el bloque final en el que, lejos de aportarse nuevos datos sobre la historia, se concentran todos los reclamos relacionados con el género y el estrellato.

PELÍCULA	Presentación	Nudo	Desenlace
----------	--------------	------	-----------

TRAILER	Presentación	Nudo	PROMESA { Historia? Estrellas Género
---------	--------------	------	--

La estructura en espiral, por tanto, aquí se difumina, pues el único reclamo que se repite es el de Hitchcock. A cambio, encontramos una estructura narrativa lineal que queda interrumpida: parte de su nudo y todo su desenlace son sustituidos por unos reclamos (estrellas y género) que deben terminar de convencernos para que veamos el film y, de ese modo, completemos la información (de la historia) que nos falta.

Otro aspecto en el que el *trailer* también es muy fiel a la película es en el de conseguir transmitir su tono descarnado y sobrio, gracias al empleo que hemos visto de imágenes estáticas y contrastadas, montaje pausado y música taciturna. En cuanto a los personajes y a las localizaciones, llama la atención la ausencia del abogado que intenta ayudar a los Balestrero, que podría haber incrementado la tensión, así como la escasa presencia de Rose, quizá con la intención de ocultar su locura. Además, apenas se han incluido exteriores (no sólo de Nueva York, sino también del lugar de veraneo del matrimonio), con lo que se insiste en esa atmósfera claustrofóbica.

Por otro lado, en lo que respecta a las instancias enunciativas, se produce ese salto que ya se anunciaba en el *trailer* de *Pero... ¿quién mató a Harry?*: ahora es directamente el propio Hitchcock el que nos habla en primera persona y en tiempo presente. Convertido en una instancia supradiegética, o incluso autodiegética (pues presenta una diégesis que

<sup>632</sup> En cualquier caso, no se llega a los porcentajes de muchos *trailers* norteamericanos actuales, que pueden llegar a contar incluso más de tres cuartos de la historia del film.

él mismo ha construido), se identifica con nombre y apellidos, nos recuerda sus éxitos anteriores y nos cuenta la historia de la película que él mismo ha dirigido en un pasado reciente (de nuevo, narración en retroceso y estilo testimonial). El publicista o, en este caso, la Warner, pierden muchísimo terreno. Sólo encuentran su espacio de expresión en el desenlace del *trailer*, por medio de los diferentes rótulos que presentan a las estrellas, elogian a Hitchcock y el suspense, e intentan dar notoriedad al título del film, que hasta ahora el director nos había ocultado. Además, encontramos un pequeño espacio para la instancia enunciativa propia de la diégesis, la de sus personajes, a los que escuchamos entre el P11 y el P16.

#### 4.5.4 Análisis publicitario

El hecho de centrar el discurso del *trailer* en la retórica de la historia provoca que, inevitablemente, la mayoría de los reclamos estén relacionados con ella. Mientras que, como hemos visto, el género y, sobre todo, el estrellato “actoral” pasan aquí a un segundo plano. Eso sí, la presencia de Hitchcock en el P1 reivindica su propio estrellato como “ídolo de producción”, pero también, cada vez más, como marca.

Por tanto, el director será el primer reclamo del *trailer* y, a la postre, el más importante. En su locución comienza recordándonos que lleva tiempo contándonos historias sobre diferentes “genios del crimen” (probablemente, como hemos visto, haciendo alusión a su serie de televisión), con lo que, aparte de autopromocionarse, ya nos está dando pistas sobre el género de la historia que nos va a ofrecer.

Acto seguido nos advierte de que esta vez nos va a presentar a un personaje totalmente diferente a los anteriores: “un tipo corriente que lleva una vida normal”. Lo que no es del todo cierto, pues, precisamente, otra de las grandes temáticas del cine de Hitchcock es la del hombre “ordinario” que se ve envuelto en una situación “extraordinaria”.

Luego dice que la gran novedad de esta película es que se trata de “una historia verídica”, lo que facilitará la identificación de los espectadores con los personajes. Por tanto, vuelve a insistir en esa dualidad entre lo familiar y lo novedoso: vamos a ver una historia como tantas otras que nos han gustado, pero además diferente. Con el género

ocurre exactamente lo mismo: será un *thriller* con suspense, pero, además, basado en un hecho real que se ha recreado escrupulosamente.

A continuación, la voz de Hitchcock entra de lleno en la presentación de personajes (se centra en Manny, pero también conocemos someramente a sus compañeros de trabajo, a su mujer y a sus hijos) y en el relato de la historia, dando especial relevancia a los lugares y situaciones altamente reconocibles por el espectador: el trayecto en metro de regreso a casa, el saludo a la mujer y a los hijos, que le esperan ya en la cama, etc.

El retrato queda interrumpido por un incidente inesperado que tiene lugar el 14 de enero de 1953, es decir, se vuelve a insistir en la veracidad de la historia al datarla con tanta exactitud. Manny es detenido e interrogado, se cree que es un atracador y se le juzga por ello, siendo declarado culpable y conducido a la cárcel. Por tanto, aparte de avanzar en la historia, se introducen elementos cercanos al *thriller*, aunque más vinculados al género policiaco o al drama social: detectives, atracadores, juicios, retrato familiar, etc. Además, los planos se recrean en la iconografía “realista”, mostrándonos en detalle el momento en que al reo se le toman las huellas, es esposado y conducido al furgón policial. En definitiva, nos alejamos bastante del género que relacionamos con la marca Hitchcock: un *thriller* más espectacular y dinámico, con persecuciones, intrigas, glamour y, cómo no, un sentido del humor que aquí está completamente ausente. Habrá suspense, eso sí, pero, como ya sabemos, el suspense en sí mismo no constituye un género, puede haber suspense en una comedia, un drama o una película “de autor”.

Para cerrar el bloque, Hitchcock enuncia una pregunta que funciona como promesa: ¿Por qué a este hombre honrado le ha pasado todo esto? Para saberlo deberemos ver la película. Además, justo en el momento en el que el director finaliza su texto, el manierista P19 nos remite a su maestría. Así pues, los seguidores de Hitchcock saben que en la película encontrarán planos con su sello personal.

Por último llegamos a ese desenlace en el que la voz supradiegética (escrita) del publicista encuentra por fin su oportunidad. Sobre el P20 leemos: “Cada paso, un viaje a la OSCURIDAD”. Con lo que se insiste en la crudeza de una historia sin mucho espacio para la esperanza. A continuación, sobre el P21, se impresiona: “Cada momento, una eternidad de SUSPENSE”, haciendo referencia a esa seña de identidad de la marca

Hitchcock. Y es que, como vimos, parece que el director consiguió convertir ese mecanismo narrativo en un género propio, del que él es el maestro. Llama la atención, de hecho, las diferentes tipografías utilizadas para escribir OSCURIDAD frente a SUSPENSE. Para ésta última se emplea una letra más dinámica y cursiva, que además queda subrayada por un trazo roto y mucho más dinámico que la gruesa línea recta que subraya OSCURIDAD y que, poco después, subrayará parcialmente el título de la película. Parece como si, también con la tipografía, se quisiera señalar que es un drama realista, pero que también tendrá grandes dosis de ese suspense entretenido que esperamos del mejor Hitchcock.

Ya en el P22, en el que vemos a Manny entrando en su celda, se nos da a conocer por fin el título de la película, que también encierra importante información sobre la historia: muy probablemente Manny no sea realmente culpable.

A continuación pasamos a la presentación de los actores. El rótulo con el nombre de cada estrella gira y da paso al nombre del personaje (que es el de los protagonistas de la historia real). De modo que se vuelve a insistir en la historia y en su veracidad.

La primera estrella en aparecer es Henry Fonda, un actor muy consolidado y con cierta vinculación al cine social por papeles como el de *Las Uvas de la Ira* (*The Grapes of Wrath*, 1940), pero que en los últimos años había reducido sus trabajos cinematográficos<sup>633</sup>. En segundo lugar se presenta a Vera Miles, el más reciente descubrimiento de Hitchcock<sup>634</sup> y la más firme candidata a sustituir el hueco dejado por Grace Kelly, pero todavía una desconocida para el gran público. Por tanto, la retórica del estrellato, más allá del de Hitchcock, aquí queda ciertamente mermada.

Después pasamos al P25, en el que, sobre la imagen del beso del matrimonio, volvemos a leer el título y, debajo, la única cita a la Warner Brothers. El utilizar en el *trailer* esta imagen del beso, inexistente en el film, está quizás más relacionado con la intención de

---

<sup>633</sup> Sería en esta época, sobre todo a partir de su papel en *Doce hombres sin piedad* (*12 Angry Men*, 1957), por el que estuvo nominado al Oscar, cuando volvería a recuperar el éxito que había tenido en la década anterior, principalmente gracias a sus trabajos para John Ford.

<sup>634</sup> Protagonista de *Venganza* (*Revenge*, 1955), el episodio que inauguró la emisión de la serie *Alfred Hitchcock Presents* y el primero también dirigido por el propio Hitchcock.



aportar una mínima esperanza a tanto pesimismo, que a querer sugerir la existencia de una trama romántica en la historia.

Por último, sobre un PP de Manny (P26) leemos: “¡El poderoso retrato que Alfred Hitchcock hace de un hombre al que le arrebatan la vida!” Es decir, se insiste en el director, en la veracidad de la historia (sugerida por el hecho de ser un “retrato”) y en el dramatismo de una situación que podría sufrir cualquiera (apelando a la identificación con los personajes, por tanto).

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Hitchcock	Hitchcock	Henry Fonda Vera Miles Hitchcock
GÉNERO	<i>Thriller</i> “diferente”	<i>Thriller</i> “diferente” Policíaco Drama social	<i>Thriller</i> “diferente” Suspense
HISTORIA	Presentación personajes	Manny acusado de atraco y encarcelado	<i>Falso culpable</i>
OTROS	Veracidad Situaciones reconocibles	Veracidad Plano espectacular	Veracidad Oscuridad Esperanza Warner Bros.

En definitiva, es un *trailer* que, como ya advertíamos, centra todo su potencial persuasivo en la retórica de la historia, una historia verídica y muy dramática. Pero, además, se agarra a la retórica de la estrella Hitchcock como garante de la calidad del producto. Sin embargo, no consiguió atraer al público como se esperaba. Su sobriedad, la ausencia de estrellas y de algún elemento que pudiera aportar cierta esperanza, como el humor o el romanticismo, no conectaron con los espectadores.

Por tanto, la marca Hitchcock -aquí desvirtuada, como también ocurría en el *trailer* de *Pero... ¿quién mató a Harry?* justo por lo contrario (centrarse demasiado en el humor macabro)- no será suficiente reclamo. Quizá Hitchcock aprendió la lección, pues, a

pesar de que la mayoría de sus siguientes películas también abordaron temáticas oscuras y situaciones psicológicas complejas, nunca más volvió a prescindir de esos toques de humor que descargaban la tensión del suspense y lo hacían más llevadero.

Y es que, al mismo tiempo que sus célebres presentaciones y epílogos humorísticos de la serie de televisión ya estaban en antena, para promocionar *Falso culpable* eligió una presentación misteriosa y solemne. Podríamos pensar que quizás lo hizo por respeto al tono del film y a su realismo, pero en la serie encontramos capítulos con un tono igual de oscuro<sup>635</sup> y, sin embargo, sus apariciones no dejan de apostar por el humor e incluso tratan de quitar trascendencia al dramatismo que el episodio pueda tener.

Por tanto, parece más bien que en esta época todavía estaba intentando diferenciar a un Hitchcock televisivo, mucho más frívolo, relacionado con el humor negro y con el tono de *Pero... ¿quién mató a Harry?*, del Hitchcock cinematográfico, más vinculado con su imagen de gran profesional y de creador de historias serias y de calidad. Aparece como una silueta que remite al misterio y la intriga, pero no se mofa de su oronda presencia física. Los rótulos y su propia voz vuelven a relacionarle con el suspense y con sus obras anteriores, aunque aquí se prescinde de la fórmula en genitivo sajón que fagocita el título de la película y se conforma con el “Alfred Hitchcock’s powerful portrait of a man... Drawn from life!”. Es decir, se le presenta más como director que como marca.

#### **4.6 *Vértigo* / *De entre los muertos* (*Vertigo*, 1958)**

*Vértigo*<sup>636</sup> no sólo es una de las películas más importantes de Hitchcock, sino que está considerada como una de las obras más trascendentales en el paso definitivo del cine clásico a la modernidad. Pero, más allá de su interés histórico y artístico, *Vértigo* es, sobre todo, una película que sigue causando especial fascinación en el espectador y que ha dado lugar a todo tipo de análisis.

---

<sup>635</sup> Recuérdese, por ejemplo, *Venganza* el episodio protagonizado por Vera Miles que comentamos previamente, en el que su marido se venga de un supuesto violador que después resulta ser inocente.

<sup>636</sup> Tal y como propone Castro de Paz en su estudio crítico de la película, nos referiremos al film a partir de aquí con la traducción al castellano de su título original, pues así es universalmente conocido.

El proyecto nace de la publicación en 1954 de la novela *D’entre les morts*, de los franceses Pierre Boileau y Thomas Narcejac<sup>637</sup>, que, según sugirió François Truffaut, la habrían escrito sabiendo ya que Hitchcock la adaptaría. La Paramount se hizo con los derechos casi de inmediato y el director empezó a trabajar en el proyecto en 1956.

El núcleo argumental de la novela retoma una larguísima tradición narrativa sobre la imposibilidad del amor y la recreación del ser amado, presente en mitos clásicos, como el de Orfeo o el de Pigmalión, y en leyendas medievales, como Tristán e Isolda<sup>638</sup>. También se han encontrado muchos paralelismos con el célebre relato *El arenero / El hombre de la arena*<sup>639</sup> (*Der Sandmann*, 1817), del escritor alemán E.T.A. Hoffman, de quien Hitchcock poseía las obras completas. Un relato que, además, le sirvió a Freud como punto de partida para su ensayo sobre *Lo siniestro*.

Tras pasar por varias manos, el guión definitivo lo firmaron Alec Coppel y Samuel Taylor, aunque el propio Hitchcock hizo varias aportaciones. Entre ellas el trasladar la acción del París posbélico al San Francisco de 1958, así como incorporar algunos personajes nuevos. Pero lo fundamental es que el director, lejos de interesarse por desarrollar la trama policíaca que vertebraba la novela –como se podía esperar de un especialista en crear suspense–, centró el interés de la película en la atracción de un hombre por la imagen de una mujer inexistente y por tanto fantasmal.

La actriz elegida para ese enigmático papel era Vera Miles, a la que Hitchcock también pretendía modelar a su antojo, como había hecho antes con Ingrid Bergman o Grace Kelly, y haría más adelante con Tippi Hedren. Pero su inesperado embarazo le impidió trabajar y tuvo que ser sustituida por Kim Novak, frustrando así los planes del director. A cambio, pudo volver a contar con James Stewart y con su equipo técnico habitual. Entre ellos Bernard Herrmann, que compuso para el film una banda sonora inolvidable, precisamente llena de ecos de la ópera Tristán e Isolda de Wagner.

La película se presentó en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián y obtuvo la Concha de Plata *ex aequo* con el filme italiano *Rufufú (I Soliti ignoti)*, 1958), de Mario

---

<sup>637</sup> Autores de otras novelas también llevadas al cine con éxito, como *Las diabólicas (Les diaboliques)*, 1955) de Henri-Georges Clouzot.

<sup>638</sup> Diego Moldes enumera muchas de estas influencias en *La huella de Vertigo*.

<sup>639</sup> Se puede encontrar traducido al castellano de ambas formas.

Monicelli. Sin embargo, la respuesta tanto de la crítica como del público fue bastante fría. Según Kapsis<sup>640</sup>, la crítica menos especializada de la prensa diaria sí que elogió la película (algunos incluso la defendieron como “una de las más fascinantes historias de amor jamás filmada”), pero la crítica más exigente de publicaciones semanales o mensuales arremetió contra ella y reprochó a Hitchcock el no estar a la altura de Henri-Georges Clouzot, considerado “el Hitchcock francés”, que acababa de triunfar con dos películas llenas de suspense: *El salario del miedo* (*Le salaire de la peur*, 1953) y *Las diabólicas* (*Les diaboliques*, 1955). Algunos calificaron la película de “sinsentido inverosímil” o de “una tortuosidad exagerada que supera los límites de la credibilidad”.

Sin embargo, Kapsis cree que el fracaso inicial de la película no estuvo condicionado por las críticas irregulares, sino por el hecho de que ni esos críticos ni la publicidad de la película alertaron al público de que se trataba de una nueva “desviación significativa del estándar de *thriller* de Hitchcock”, un alejamiento hacia el drama. De modo que los primeros espectadores que la vieron sufrieron una gran decepción con respecto a lo que esperaban ver, no aceptaron bien los inesperados giros de la trama (sobre todo la revelación a mitad de película de su principal misterio) y mucho menos el trágico final, por lo que el mensaje que transmitieron a sus familiares y amigos fue muy negativo. El público de Hitchcock no estaba preparado para recibir un film “tan contemplativo y oscuro como éste”<sup>641</sup> y, en consecuencia, el boca-oído fue nefasto.

En cierto modo, por tanto, nos encontramos ante un caso similar al de su anterior largometraje, *Falso culpable*, que, como acabamos de ver, también abordaba una temática oscura y se alejaba del tipo de película que se esperaba de Hitchcock. La diferencia, quizás, estriba en que, mientras la campaña promocional de aquella no se anduvo con contemplaciones e hizo de esas “desviaciones” su principal virtud (insistiendo en el realismo y la crudeza de la película), la promoción de *Vértigo* quiso dar a entender que nos encontrábamos ante otra película típica de Hitchcock. Es decir, fue poco honesta con los seguidores del director.

---

<sup>640</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 53

<sup>641</sup> Kapsis, citado por Castro de Paz en su estudio crítico sobre la película, pág. 29.

Siempre según Kapsis<sup>642</sup>, la Paramount aceptó a regañadientes la propuesta inicial del propio Hitchcock de que los anuncios de la película que se publicaran en prensa incluyesen sólo las célebres espirales que Saul Bass había diseñado para los créditos del film. Un diseño con el que se sugería que la película era “más poética que comercial”<sup>643</sup>. Eso sí, el título iba acompañado del texto “Hitchcock’s masterpiece” (“Una obra maestra de Hitchcock”), destacando al director mediante la ya habitual fórmula en genitivo sajón. Sin embargo, vistos los malos resultados de la primera semana de exhibición, la Paramount decidió publicar nuevos anuncios más acordes a la idea de película comercial que querían transmitir.

Estos materiales promocionales no diferenciaban a *Vértigo* de los éxitos recientes de Hitchcock para la Paramount: *La ventana indiscreta*, *Atrapa a un ladrón* o *El hombre que sabía demasiado*. Resaltaban la participación de sus dos estrellas, James Stewart y la ascendente Kim Novak (que aparecía tumbada en la cama con el actor sentado a su lado, los dos abrazados o besándose, etc.), acontecimientos clave del film (el rescate de la bahía o incluso una figura femenina cayendo desde lo alto del campanario), así como ciertos aspectos casi “turísticos”, al mostrar lugares emblemáticos de la ciudad de San Francisco, sobre todo el Golden Gate Bridge. Además, insistían en los ingredientes ya habituales de la marca Hitchcock: “su obesidad, su sentido del humor macabro y su talento como productor y director de entretenidos *thrillers* de suspense”<sup>644</sup> (o películas de “suspense sin terror”<sup>645</sup>), tal y como se puede leer en el *press book* del film)<sup>646</sup>.

---

<sup>642</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 52

<sup>643</sup> Y que, a la postre, es la imagen de la película que ha trascendido hasta la actualidad, reproducida en infinidad de carteles, postales y portadas de DVD.

<sup>644</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 51

<sup>645</sup> Haciendo referencia a la distinción teórica que hacía Hitchcock entre suspense y terror, que ya comentamos en la parte 2.

<sup>646</sup> *Ibid.*



La primera imagen promocional de *Vértigo* (izquierda) frente a una de las propuestas que acabó imponiendo Paramount (derecha)

Otra curiosidad de la campaña que nos interesa especialmente fue el hecho de recomendar a los espectadores que no revelaran el final de la película una vez que la hubiesen visto, estrategia que, como ya sabemos, sería llevada al límite más adelante con el estreno de *Psicosis* y que, al parecer, ya había sido utilizada en el estreno de *Las diabólicas* de Clouzot (otra película con giro final inesperado basada en una novela de Boileau y Narcejac). Según Stephen Rebello<sup>647</sup>, en el manual de publicidad que la Paramount preparó para *Vértigo* se sugería que no se revelase “el secreto de *Vértigo*” y que “nadie podría acceder a la sala durante los últimos diez minutos de *Vértigo*”. En este caso se trataba sólo de una recomendación que se incluyó en algunas cuñas de radio, que terminaban con: “y no cuente el final”. En *Psicosis*, la recomendación pasó a convertirse en una cláusula del contrato con las salas de exhibición.

<sup>647</sup> REBELLO, S. (2013): *Alfred Hitchcock and the making of Psycho*, pág. 149



Póster del reestreno internacional de 1961, que retoma la recomendación de ver la película desde el principio.

#### 4.6.1 Análisis formal de los planos

Con su regreso a la Paramount, y quizá por los malos resultados cosechados por *Falso culpable*, Hitchcock perdió el protagonismo logrado en el *trailer* anterior. De nuevo nos encontramos con unas imágenes totalmente sometidas a la locución de un narrador supradiegético, que determina el orden y la duración de los planos.

Así queda patente ya desde el P1, en el que esa instancia ajena “nos abre” un diccionario de tapa roja en busca del término “Vértigo”. Mediante la combinación de un *zoom* y un encadenado, pasamos a la definición que encuentra (P2), que, por supuesto, se ajusta a la perfección a las intenciones persuasivas del *trailer*, introduciendo datos de la historia y del género del film. El locutor lee la definición mientras escuchamos un primer corte de la música de Bernard Herrmann para el film.

A continuación, mediante un nuevo encadenado combinado con un efecto de rápida rotación del P2, pasamos a una secuencia gráfica en la que se suceden tres de las espirales diseñadas por Saul Bass: magenta, cian y verde. Ésta última da paso por primera vez al título de la película (escrito en letras amarillas). Toda la secuencia está apoyada por un fragmento de máxima tensión de la música de Herrmann y acompañada por la voz del locutor, que continúa promocionando a Hitchcock.

De ahí pasamos a la presentación de las dos estrellas, James Stewart y Kim Novak (P4 y P5), en situaciones de angustia que insisten en el suspense y el terror. El plano de Stewart dura casi un segundo más, no sabemos si por el mayor dinamismo del plano o como resultado de lo acordado por contrato (al ser una estrella más célebre).

Después se inicia una estructura que irá combinando clips con diálogos extraídos de la película y frases del locutor que van aportando datos sobre la historia a la vez que insisten en el género y las estrellas. Por debajo, diferentes fragmentos de la música de Herrmann. En el P6 vemos a Madeleine abrazada a Scottie y pidiéndole ayuda al borde del mar. Después, entre los P7 y el P10 en el apartamento de Midge (Barbara Bel Geddes), se nos presenta la acrofobia de Scottie (James Stewart) que da origen a toda la trama. Scottie, subido a una banqueta, prueba a mirar arriba y abajo hasta que, al ver por la ventana la caída hasta la calle, sufre un ataque y se derrumba en los brazos de Midge.

Desde ese momento y hasta el final del *trailer* ya no volveremos a ver a ningún otro personaje que no sea Scottie, Madeleine o Judy (ambas interpretadas por Kim Novak). Entre el P11 y el P13 vemos a los dos primeros en el apartamento de Scottie, con el atrevimiento para la época de mostrarla a ella desnuda en la cama, aunque oculta bajo la manta. Después, en el cementerio de la Misión Dolores, donde él la espía, encontramos tres planos (P14, P15 y P16) con el mismo efecto *flou* que tienen en la película. Mientras, el locutor continúa con su texto y la música por debajo.

El espectacular GPG del Golden Gate Bridge de San Francisco (P17) inaugura la mini-secuencia en la que Scottie continúa espionando a Madeleine frente a la bahía. Aunque en el film es el momento en el que ella salta al agua, en el *trailer* sólo vemos la reacción de Scottie que corre a rescatarla (P20), por lo que se incrementa la intriga mediante un excelente uso del espacio *off*.



Después, llegamos a uno de los momentos más bellos del *trailer*. Sobre el P22, en el que Scottie está detenido delante del escaparate de una floristería y sigue con la mirada a alguien que pasa frente a él (en la película es Judy), se transparentan sucesivamente dos planos simétricos y de similar duración: un PP de perfil de Madeleine, girándose lentamente a cámara, que encadena con otro de Judy. Dos planos que en la película no tienen ninguna relación en el orden sintagmático pero que, aquí, son audazmente relacionados. Según cuenta Herbert Coleman<sup>648</sup>, productor asociado de *Vértigo*, este plano de Madeleine (perteneciente a la secuencia en la que Scottie conoce a la chica en el restaurante Ernie's), se descartó para la película porque era demasiado obvio que ella se sabía observada y por eso se giraba hacia Scottie. Finalmente, la toma tuvo que ser repetida días después (por el propio Coleman) para que Madeleine simplemente quedase de perfil, tal y como está en la película. Por tanto, el plano que originalmente rodó Hitchcock es el que aquí se utiliza. Una muestra de cómo un descarte se puede recuperar para el *trailer* y aportar un nuevo sentido, pues ese giro de Madeleine presenta una simetría con el de Judy que crea este efecto de ensoñación en el que Scottie mezcla mentalmente la imagen de las dos mujeres (en verdad la misma) que le obsesionan.

Acto seguido, la voz del locutor termina su texto y, con la música de fondo, pasamos al último clip con diálogo, que tiene lugar en el apartamento de Scottie entre él y Judy (P23 y P24). Finalmente Scottie se acerca a Judy y le besa en la mano y la frente. La música cobra protagonismo y pasamos al P25, en el que un rótulo remarca la presencia de James Stewart en el film, y, después, al P26, en el que ocurre lo mismo con Kim Novak. Esta vez la distribución de duraciones entre ambas estrellas es más equitativa.

Por último, pasamos a la mini-secuencia de la persecución por los tejados (del P27 al P32), sobre la que se van imprimiendo los diferentes rótulos persuasivos (que analizaremos más adelante) mientras la música alcanza los puntos más altos de tensión. Son planos de mucha acción y gran espectacularidad, sobre todo el P31, en el que vemos la famosa combinación entre *zoom* y *travelling* para sugerir la sensación de vértigo, así como todos los que incluyen la caída de Scottie, que queda suspendido del borde del tejado. Un ejemplo de esas escenas *cliffhanger* de las que hablamos en la parte 3, aquellas que, interrumpidas, generan la necesaria intriga para que el espectador desee

---

<sup>648</sup> CHANDLER, C. (2006): *Sólo es una película. Alfred Hitchcock, una biografía personal*, pág. 247

ver la continuación de la escena (curiosidad que, en este caso, se verá saciada rápidamente, pues esta persecución por los tejados es la primera secuencia de *Vértigo*).

Como ocurría en los *trailers* analizados anteriormente, los tamaños de estos planos se mueven mayoritariamente dentro de los límites del PM, es decir, de cintura para arriba. Una distancia que permite ver los suficientes detalles del rostro del actor, así como gran parte de su cuerpo y su entorno. Su uso generalizado, además, permite que el empleo del PP cobre mayor trascendencia (al ser menos frecuente). Y es que, sobre todo en el periodo clásico de Hollywood, el PP se reservaba para momentos de especial intensidad sentimental o de mayor introspección psicológica.

Aquí también está presente esa dosificación: Scottie sólo es retratado en PP en el P4, al despertar de una pesadilla horrorizado, en el P10, cuando cae en los brazos de Midge después de experimentar el vértigo, y en el P32 cuando, de nuevo, vuelve a sentir vértigo al mirar hacia el vacío. Madeleine / Judy, por su parte, sólo aparece en PP transparentada sobre el P22 de Scottie que ya comentamos y en el P12, cuando se gira y mira a Scottie desnuda desde la cama.

Las angulaciones de cámara picadas o contra-picadas que encontramos están motivadas por el punto de vista subjetivo de uno de los personajes: Scottie mirando al abismo en los P9 y P31 o a Madeleine en el P12. También Midge mirando a Scottie en el P8. Y es que el *trailer* está plagado de planos subjetivos, sobre todo de Scottie, como no puede ser de otra forma tratándose de una película que se centra radicalmente en su mirada. Además están los planos cenitales P1 y P2, que muestran el punto de vista subjetivo de “alguien” (la instancia narrativa supradiegética) que consulta un diccionario.

Igualmente, la mayoría de los movimientos de cámara están motivados por la necesidad narrativa de mostrar la acción sin interrupciones y sin que se evidencie la presencia de la cámara. Es el caso de la panorámica que recoge la incorporación de Scottie en la cama (P4), el movimiento de *dolly* que le sigue en su caída a los brazos de Midge (P10) o los *travellings* de los P14 y P15, que acompañan su movimiento en el cementerio. Los únicos movimientos con una intención más “expresionista” son el *travelling* del escaparate de flores a Scottie en el P21, en el que se da especial relevancia a esos ramos, así como, sobre todo, el *travelling* combinado con *zoom* del P31.

Además, hay que señalar los ya citados movimientos ópticos que sirven de transición del diccionario (P1) a la definición de “vértigo” (un *zoom*), y la rápida rotación con el que pasamos al P3, la sucesión de espirales. No son movimientos manuales de rodaje, sino recreados en laboratorio con la truca, el aparato que se empleaba en aquella época para generar este tipo de efectos así como los rótulos y títulos de crédito. Son efectos ópticos que, como ya indicamos, se utilizaron con frecuencia en los *trailers*, pero que, sin embargo, en estos que estamos analizando no tienen demasiada presencia.

En cuanto a los encuadres, llama la atención que los planos en los que aparece Scottie, el único personaje masculino del *trailer*, suelen contener líneas predominantemente verticales que establecen un cierto orden en la composición. Por el contrario, los personajes femeninos suelen ir acompañados de líneas más irregulares y caóticas, como la que forman las rocas junto al mar en el P6, las que invaden el desordenado apartamento de Midge en el P7 o las formadas por arbustos y flores en los planos del cementerio (P15 y P16).

El plano más significativo de esta distinción de género es el P7. Scottie, subido a la banqueta y sosteniendo entre sus manos un bastón en horizontal, es encuadrado por las tres ventanas y sus correspondientes estores, de marcadas líneas horizontales y verticales. Midge, por el contrario, le mira desde abajo, rodeada por el caos de la habitación y recortándose sobre el fondo irregular de los edificios de San Francisco.

Después de su ataque de vértigo, Scottie se deja caer en los brazos de Midge, descendiendo a ese pequeño territorio del caos. Algo parecido ocurre en los P23 y P24, en los que Scottie está silueteado por las suaves verticales formadas por la cortina, frente a las agresivas horizontales del estor situado tras Judy, que dejan entrever de nuevo el caos exterior. Al final, Scottie abandona su pequeño “territorio” para introducirse en el del personaje femenino.

Otra constante es la que relaciona al vértigo con las espirales o las líneas en fuga, formas de representación del abismo. Así ocurre con el paso de la definición del diccionario (P2) a la sucesión de espirales de la que surge el título del film. O cada vez que Scottie sufre uno de sus ataques, cuando su mirada nos muestra una acusada

perspectiva abismal (P9 y P32). Por otro lado, este tipo de formas están vinculadas al personaje de Madeleine, que no sólo lleva el pelo recogido en un moño con forma de espiral en el P6, sino que constantemente aparece delante de líneas en fuga: en el cementerio (sobre todo en el P16), en el que está situada al final de una vereda en curva, en el muelle (P17 y P19), donde su imagen queda empequeñecida por la enorme fuga del Golden Gate Bridge, o al final del *trailer*, cuando camina desde el fondo de un pasillo en el P26. Además, no podemos dejar de señalar cómo las sinuosas formas de la tipografía utilizada en los rótulos es totalmente coherente con esta inestabilidad abismal.

También son frecuentes los motivos florales, presentes en el cementerio (P14 a P16), en los ramos del escaparate (P21 y P22), en el cuadro que hay detrás de Scottie en el P25 y en la pared del pasillo del hotel (P26). Una presencia constante que nos ilumina sobre la temática de *Vértigo*: el amor y la muerte, dos estados a los que están destinadas las flores. Además, nos da pistas sobre uno de los referentes estéticos del film, el Simbolismo pictórico y los pintores prerrafaelitas ingleses del XIX.

La fotografía de estas imágenes es bastante luminosa y poco contrastada, con predominio de la luz día. Desde luego parece una iluminación más propia de historia de amor que de película de suspense, a excepción de los últimos seis planos, los de la persecución nocturna, que presentan un mayor uso expresivo del contraste.

Llama la atención el empleo del ya comentado efecto *flou* en los tres planos del cementerio, una imagen vaporosa, común también a los planos de la bahía, que transmite una sensación de ensueño que nos traslada lejos en el tiempo y el espacio.

Sensación a la que tampoco es ajena la continua utilización del color verde tanto en el *trailer* como en el film, donde ese color impregna reiteradamente las habitaciones. Además, es constante en el vestuario y, por supuesto, en el entorno natural del cementerio. Una elección que, como señala Eugenio Trías, no es casual:

Verde es, en efecto, el color apropiado para toda metamorfosis. Color de la memoria (del pasado) y de la esperanza (de su rescate y resurrección).<sup>649</sup>

---

<sup>649</sup> TRÍAS, E., *Vértigo y pasión*, pág. 22

Junto a este predominio del verde, encontramos una pareja de opuestos. Nos referimos a la formada por los tonos ocres, presentes en el vestuario y los apartamentos de Scottie y de Judy, frente a la intensidad del rojo, vinculado por un lado al vértigo (desde su aparición en la cubierta del diccionario), pero sobre todo al personaje de Madeleine. Así lo confirman la bata roja sobre sus piernas en el P13, la enorme estructura del Golden Gate Bridge en los P17 y P19, el fondo transparentado del restaurante Ernie's en el P22 y la alfombra sobre la que camina en el P26. Es como si, de alguna forma, al mundo ocre de Scottie se contrapusiese la pasión que ofrece Madeleine. Una pasión que, por el contrario, no consigue despertar Judy (y mucho menos Midge, de amarillo).

Por otro lado, en la presentación de Madeleine en el *trailer* (P5) aparece con un vestido negro. Después en el P6, a orillas del mar, está cubierta por un abrigo blanco que destaca especialmente sobre el fondo de rocas negras y el traje oscuro de Scottie. Eso sí, su cuello está rodeado por un fular negro que ondea al viento. Es la única vez que escuchamos a Madeleine hablar y lo hace para suplicar ayuda a Scottie. La tercera vez que aparece está desnuda en la cama y se cubre con una manta amarilla. Después vemos que, además, tiene una colcha blanca y, sobre ella, la ya comentada bata roja.

Así pues, si delectamos esta progresión, podríamos deducir que Madeleine, que normalmente utiliza el negro, se viste de blanco (su opuesto) para suplicar a Scottie. Aun así, recibimos una señal que nos recuerda que ella antes vestía de negro: el fular. En tercer lugar aparece desnuda, pero oculta su desnudez con una manta amarilla (como el jersey de Midge, la ex novia de Scottie que le ama de verdad) y una colcha blanca, sobre la que reposa un rojo intenso. Es decir, se establece visualmente una estrategia de seducción engañosa: Madeleine no se muestra ante Scottie tal y como es (malvada) y le seduce aparentando ser una mujer inocente y honesta.

Quizás pueda parecer excesivo detenerse tanto en los aspectos estéticos o compositivos de un texto tan breve como el *trailer*, pero es justo señalar la fidelidad con la que, en este caso, se recoge esa belleza y coherencia interna de *Vértigo* que han hecho de ella una película tan fascinante. Además, la presencia en el *trailer*, tanto de estos valores visuales como de la inolvidable música de Bernard Herrmann, debe ser también considerada como un posible reclamo para el potencial espectador del film.

Por último, señalar que el único plano rodado expresamente para el *trailer* es el del diccionario (P1). Además encontramos alguna toma doble, como el P5, P6, P19 o el ya comentado PP de Madeleine transparentado sobre el P22, y varias tomas parcial o totalmente no utilizadas (P7, P8, P13, P14, P23, P25 y P26). En cualquier caso, por estas imágenes no podemos concluir que para *Vértigo* se rodasen muchos más planos de los que se integran en su montaje definitivo.

#### 4.6.2 Análisis formal del montaje

Como se deduce del análisis de los planos, el *trailer* de *Vértigo* está mayoritariamente estructurado en pequeñas mini-secuencias y clips de diálogo que coinciden con las secuencias del film, pero que, obviamente, tienen una duración mucho menor. Son pequeños extractos de la secuencia romántica al borde del mar, del vértigo en el apartamento de Midge, del despertar de Madeleine en el apartamento de Scottie, del cementerio, del Golden Gate Bridge, etc. Por tanto, el continuo empleo de la elipsis vuelve a ser la principal herramienta para sintetizar varios momentos del film en poco tiempo y generar un alto ritmo.

Sin embargo, el hecho de que la agrupación de planos se rija por su pertenencia a una misma localización o acción, no significa que también se respete su orden cronológico en la película. De hecho, las imágenes que van ilustrando la voz *over* del locutor están totalmente desordenadas con respecto al film. Así, por ejemplo, vemos antes a Madeleine despertando en el apartamento de Scottie tras ser rescatada de la bahía, que cuando se prepara para saltar al agua junto al Golden Gate Bridge. Del mismo modo, el *trailer* termina con las imágenes que inauguran el film, las de la persecución por los tejados y el primer acceso de vértigo de Scottie.

Es decir, una vez más comprobamos cómo las imágenes de la película quedan subyugadas por ese orden externo, supradiegético, que impone el discurso publicitario y que, desde luego, también determina el montaje. Aun así, el empleo que aquí se hace de esta manipulación de las imágenes es bastante respetuosa con el film y tan sólo pretende ocultar información para incrementar los interrogantes sobre la historia. Por ejemplo, como ya señalamos, en el P20 vemos a Scottie corriendo hacia el muelle, pero

ignoramos por qué lo hace. Sólo si pagamos nuestra entrada sabremos que es porque Madeleine ha saltado a la bahía.

Quizás el único caso en el que parece haber cierta voluntad de modificar el sentido que las imágenes tienen en el film es en el paso del P11 al P12. Scottie camina perpendicular a cámara y extiende su mano hacia la parte inferior de cuadro. A continuación, en el P12, Madeleine se gira hacia la izquierda en la cama y mira a la parte superior. De modo que se crea un falso *raccord* según el cual parece que Scottie ha despertado a Madeleine con la mano. Así lo confirma el P13, en el que los dos se miran inmóviles. Sin embargo, en la película, lo que despierta a Madeleine es el teléfono que suena y que Scottie corre a descolgar. Por tanto, parece que en el *trailer* se refuerza la idea de que los dos protagonistas tienen un cierto grado de intimidad, aquel que permite a Scottie despertar a Madeleine sabiendo que está desnuda en la cama.

En cualquier caso, en el resto de cortes no encontramos rupturas de *raccord* destacables. Y es que, a pesar de ese empleo continuo de la elipsis que comentábamos, este *trailer* se ajusta en gran medida a las exigencias del lenguaje cinematográfico clásico. Buena muestra de ello es la utilización sistemática del encadenado para pasar de una mini-secuencia a otra. Un tipo de transición que tradicionalmente se ha usado para marcar saltos en el tiempo y el espacio.

Además, esta variedad de planos y localizaciones, las dinámicas transiciones mediante encadenados, el uso continuado de la música y la voz *over* alternada con diálogos, otorgan a este *trailer* un ritmo de montaje muy superior al de los anteriores que hemos analizados (con la excepción del de *Atrapa un ladrón*, con el que comparte muchos de estos aspectos). Un ritmo “vertiginoso” que transmite la sensación de que en la película van a ocurrir muchas cosas y de que los personajes van a estar en constante movimiento, precisamente todo aquello que constituye la esencia del *thriller*.

#### 4.6.3 Análisis narrativo

Como ya hemos visto, nos volvemos a encontrar ante un texto totalmente determinado por la instancia supradiegética del locutor-narrador. Es él quien nos muestra en el diccionario la definición del término “Vértigo” para, a continuación, desplegar ante

nosotros todos los elementos que deben seducirnos para ver la película homónima. Es fácil imaginar, por tanto, que otra vez va a surgir esa hipnótica estructura en espiral en la que los reclamos se van magnificando una y otra vez. En su interior, cómo no, quedará inscrita la estructura clásica de presentación, nudo y desenlace, diluida en ese discurso publicitario que, por encima de narrar, quiere persuadir.

Así, la **presentación** iría desde la apertura del diccionario (P1) hasta el final de la presentación de las estrellas (P5), sin que todavía se ofrezca ningún dato sobre la historia. Será ya a partir del P6, al comienzo del **nudo**, cuando empecemos a saber algo de ella. Así, se nos informa de que Madeleine tiene un extraño impulso auto-destructivo y de que Scottie sufre de acrofobia. Después, sobre la mini-secuencia del cementerio, sabemos que el misterio de la película tiene que ver con el pasado y, a continuación, que Scottie intentará rehacer la imagen de la mujer que ama a partir de una chica vulgar. Es decir, pequeñas pinceladas de la historia que abren interrogantes para generar intriga, pero que, sobre todo, nos remiten al género.

Finalmente, en el **desenlace**, se vuelven a repetir los reclamos que ya se exponían al comienzo del *trailer*. En los P25 y P26 se vuelve a presentar a las estrellas pero con ese valor añadido que va configurando la espiral persuasiva: a James Stewart se le añade el hecho de que en esta película está “como nunca antes le habíamos visto” y a Kim Novak el de que interpreta “dos papeles increíbles”. Después, sobre el P27 se impresiona un rótulo con los secundarios y otro con un eslogan que hiperboliza a Hitchcock. Además, al acabar con este bloque de la persecución nocturna por los tejados, se insiste en el género que el público espera del director, el *thriller* de suspense. Y aunque aparece impresa la palabra “terror”, se usa como un ingrediente más de ese *thriller*, pues no debemos olvidar que el género de terror en inglés es “horror movie” (por tanto no podemos pensar que se pretenda vender la película como una de terror).

De la historia, por el contrario, no volvemos a saber nada más. Por tanto, nos encontramos ante una espiral muy similar a la que veíamos en el *trailer* de *El hombre que sabía demasiado*, en el que los datos sobre la historia se concentraban en el nudo.

Es, por otro lado, una forma de ordenar los contenidos persuasivos que, en cierto modo, nos recuerda a la *dispositio* de la retórica clásica que vimos en la parte 3. La *dispositio*



comenzaba con el *exordio*, un arranque pasional, que apelaba a los sentimientos y buscaba emocionar a la audiencia. Así, en lo que nosotros hemos llamado “presentación”, se exponen los reclamos más fuertes: Hitchcock, suspense, James Stewart y Kim Novak. Todos ellos mostrados de forma hiperbólica. A continuación, el “nudo” correspondería con la parte demostrativa, la que apelaba a la razón: en primer lugar la *narratio* (en la que se procedía a la narración de los hechos) y después la *confirmatio* (en la que se establecían las pruebas o vías de persuasión). Así, en el nudo del *trailer*, se ofrece toda la información sobre la historia que es posible dar, al tiempo que se refuerzan esos reclamos que ya se han expuesto, “probando” que los encontraremos en la película para satisfacer nuestros deseos. Por último, la *dispositio* se cerraba con el *epílogo*, en el que se apelaba de nuevo a los sentimientos. Y en este *trailer*, como hemos visto, encontramos un desenlace en el que se vuelven a mostrar esos reclamos fuertes y básicos que expusimos al principio, pero aún más hiperbolizados, si cabe, y en situaciones que apelan a lo emocional: James Stewart queda suspendido en el vacío.

En cualquier caso, a pesar de ofrecer tan poca información sobre la historia (para no desvelar sus misterios), el *trailer* presenta bastante fidelidad con respecto al film al mostrar esa gran variedad de localizaciones y acciones que veíamos al analizar el montaje. Además, aparecen todos los personajes importantes a excepción de Gavin Elster (Tom Helmore), el marido de Madeleine, que quizás podría haber aportado más información sobre la intriga. En cuanto al tiempo, volver a insistir en que el orden cronológico sólo se respeta parcialmente: las mini-secuencias están desordenadas, aunque si hay una progresión de la fascinación por Madeleine al deseo de transformar a Judy, expresada visualmente en el P22.

Por último, en lo que respecta a las instancias enunciativas, se repite el esquema de un *trailer* como el de *Atrapa a un ladrón*. Es decir, un narrador supradiegético que representa al publicista o a la Paramount y que se refiere a Hitchcock en tercera persona, como instancia enunciativa “en pasado”: “una espiral de terror como la que ha creado Alfred Hitchcock” o “Sólo Hitchcock podía urdir este entramado terrorífico”. Del mismo modo, también habla de la diégesis del film en ese tiempo: “¿Qué extraña atracción hizo que estas dos personas se unieran?”.

En segundo lugar, en los espacios que deja libres el texto del locutor, encontramos la instancia enunciativa propia de la diégesis, la de los personajes, que se expresan “en presente” en los diferentes clips que se van sucediendo y que nos ofrecen de nuevo pequeñas “catas” de la película que podremos ver en un futuro próximo.

Por el contrario, la voz de Hitchcock pierde aquí el protagonismo que había alcanzado en el *trailer* de *Falso culpable*. Por poco tiempo, eso sí, pues pronto veremos cómo usurpará radicalmente ese espacio hasta entonces reservado al publicista.

#### 4.6.4 Análisis publicitario

Tras un primer visionado del *trailer*, podríamos sacar como conclusión que la retórica de la historia es la predominante, sin embargo, como hemos podido comprobar al detenernos en la información que sobre ella se nos da durante el nudo, parece más razonable situar a la retórica del género en lo más alto. En cualquier caso, la mejor forma de determinarlo, una vez más, es repasando todos los reclamos del texto.

En primer lugar, en la presentación, la hipnótica música que acompaña a la apertura del diccionario (P1) y la lectura de la definición (P2) ya marca el tono de misterio e intriga. Así lo confirma el locutor-publicista, que habla de una “espiral de terror” y de que Hitchcock da “un nuevo significado a la palabra suspense”. En esta última frase, una vez más, queda clara la constante dualidad entre lo familiar y lo novedoso que señala Kernan: es el *thriller* de suspense de Hitchcock que nos gusta, pero con algo nuevo.

De este modo, además, como ocurría en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, se establece una doble narración “en retroceso”. El locutor, por un lado, nos traslada mentalmente a ese momento y lugar (Hollywood) en el que un director de calidad como Hitchcock ha realizado la película. Pero, al mismo tiempo, nos conduce a ese “pasado” de “la cosa filmada”, a esa película plagada de virtudes que degustaremos en un futuro próximo (de ahí que su “narración” la consideremos “en retroceso”).

Pasamos al P3, la secuencia de espirales de Saul Bass, sobre la que se impresiona el título del film. La música aumenta la tensión y, a continuación, se nos presenta a las dos estrellas en situaciones angustiosas (pero descontextualizadas) que insisten en el género.

De modo que la presentación termina sin que recibamos ningún dato sobre la historia. Habrá que esperar al nudo para saber algo al respecto.

En el clip de Madeleine y Scottie, abrazados junto al mar embravecido, ya se apunta la existencia de una trama romántica con un misterio: esa “inexplicable” necesidad de morir que tiene Madeleine. Después, mientras la música insiste en el romanticismo, pasamos al apartamento de Midge, donde se nos presenta a Scottie, que tiene acrofobia. Además, se sugiere un nuevo conflicto: no sabemos quién es Mitch. ¿Una amiga o su mujer? ¿Hay una trama de infidelidad? Efectivamente la hay, pero por parte de Madeleine, que, supuestamente, está casada con Elster, un viejo amigo de Scottie.

Acto seguido, sobre la mini-secuencia del apartamento de Scottie, el locutor vuelve a insistir en la trama romántica rodeada de misterio y se pregunta ¿qué extraña atracción les unió a pesar de las “oscuras fuerzas” que les separaban? Como vimos, además, las imágenes parecen realizar una cierta promesa de sexo al mostrar a un hombre y una mujer desnuda en el mismo dormitorio.

Poco después, la pregunta que lanzaba el narrador encuentra cierta respuesta en la mini-secuencia del cementerio: las “oscuras fuerzas” están representadas por un “espectro del pasado” que conduce a Madeleine a visitar “compulsivamente” una lápida. Es decir, se aporta un nuevo dato sobre la historia que introduce una posible trama “de fantasmas” y que, en cierto modo, remite al suspense y el misterio. Pero en ningún caso se apunta la posibilidad de que esas “fuerzas” puedan tener una naturaleza terrenal, como realmente ocurre en el film, donde todo es un montaje preparado por Elster. Es lógico que lo haga y que reserve esa información para la película, pero, de este modo, el *trailer* ofrece un argumento menos propio de Hitchcock y más cercano al cine de terror.

En la mini-secuencia del Golden Gate Bridge se nos muestran los impresionantes planos “turísticos” de exteriores de un lugar muy reconocible para el público norteamericano. Y es que a Hitchcock, como sabemos, le gustaba que los acontecimientos extraordinarios de sus películas tuviesen lugar en entornos familiares para el espectador.

Dejamos la bahía con la intriga de qué habrá hecho Madeleine para que Scottie corra alarmado hacia ella (en *off*), mientras el locutor califica de forma hiperbólica esa

“poderosa” historia de amor que está por encima del pasado y el presente o de la vida y la muerte. Parece, por tanto, que se mezclan en su discurso alusiones a lo que podría calificarse genéricamente como drama romántico con tintes de terror, alejándonos en definitiva de ese *thriller* típico de Hitchcock y, otra vez, anulando los toques de humor que también se esperan de su cine (y que en la película sí encontramos).

Después, sobre el P22, se nos informa de que Scottie trata de rehacer la imagen de Madeleine con la de otra mujer mucho más vulgar pero que se le parece (y que más adelante sabremos que está interpretada por la misma actriz). Es decir, una nueva pincelada de la historia que crea nuevas incógnitas: el narrador nos habla de la rubia de la “torre oscura”, una torre que desconocemos pero que añade misterio y suspense.

El nudo finaliza con un último clip, en el que por primera vez escuchamos la voz de esta segunda mujer, Judy, que suplica a Scottie para que no la transforme. Termina así toda la información sobre la historia y se vuelve a dar relevancia al drama romántico.

Por último, llegamos al desenlace, en el que, como vimos, se presenta por segunda vez a las estrellas pero con un valor añadido. Después pasamos a la mini-secuencia de la persecución, que parece adecuarse mucho más a lo que se espera de un *thriller* de Hitchcock: acción y misterio en plena noche. Quizás no es casual, por tanto, que sean estos planos los elegidos para lanzar los últimos mensajes persuasivos, contrarrestando así las desviaciones genéricas previas hacia el drama o el terror.

Sobre estas imágenes se sobreimprime el listado de secundarios y, después, el hiperbólico “sólo Hitchcock podía urdir este entramado de terror”, en el que, insistimos, parece que se pretende transmitir la idea de terror como un ingrediente más del *thriller* que como género en sí mismo, pues, recordemos que en inglés es “horror movie”.

Por otro lado, todos los espectaculares -para la época- planos de acción, así como el célebre efecto para recrear la sensación de vértigo del P31, también pueden ser considerados un reclamo en sí mismos, además de un sello de garantía del buen hacer cinematográfico de Hitchcock.

Finalmente, sobre el P32, se imprime el título de la película con la fórmula del genitivo sajón de Hitchcock, además de los logotipos de *Technicolor*, *VistaVision* y la Paramount.

	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Hitchcock James Stewart Kim Novak	James Stewart Kim Novak	Hitchcock James Stewart Kim Novak
GÉNERO	<i>Thriller</i>	<i>Thriller</i> Drama Romántico Terror	<i>Thriller</i> Drama Romántico
HISTORIA		Presentación personajes Romance misterioso Espectro del pasado Deseo de muerte Recreación de una mujer	
OTROS		Sexo Exteriores espectaculares y “turísticos”	Planos espectaculares <i>Technicolor</i> <i>VistaVision</i> Paramount

En lo que respecta a la marca Hitchcock, como ya apuntamos, hay un pequeño retroceso en su regreso a la Paramount después de *Falso Culpable*. Da la sensación de que el director no tuvo nada que ver en la elaboración de este *trailer*, al contrario de lo que se deduce de los de *Pero... ¿quién mató a Harry?* o *Falso culpable*. Aquí no encontramos ni su presencia física ni su particular humor y, a pesar del éxito que ya tenía la serie de televisión en 1958, se optó por un *trailer* mucho más convencional y en el que Hitchcock no tuviera tanto protagonismo. Aun así, es notable la insistencia en el nombre del director (citado una vez y escrito dos) y su vinculación constante tanto con el cine de calidad (“sólo Hitchcock” puede hacer una película así) como con los conceptos de suspense y terror (componentes ambos del *thriller*). Sin embargo, los datos que se desprenden de la historia nos acercan más al drama romántico o al cine de terror, por lo que, por segunda vez consecutiva, se debilita esa imagen de marca vinculada al *thriller* de suspense con toques de humor. Y es que, no hay duda, la película se puede considerar un drama romántico más que otra cosa. Además, la trama de “fantasmas” de

Carlota Valdés (ese “espectro del pasado”), que podría acercarnos al género del terror, en el film tiene una función fundamentalmente poética, nada aterradora.

Hitchcock se resistirá siempre a hacer el tipo de película que se espera de él. De hecho, intentará siempre, en la medida posible, hacer películas diferentes e innovadoras sin salirse de los estándares de Hollywood. O mejor dicho, ensanchando esos estándares. En este sentido, la consolidación de una marca unificadora, aquí todavía en construcción, le permitirá un mejor “empaquetado” de todos estos productos tan diferentes para lograr resultados más satisfactorios en taquilla.

#### **4.7 Con la muerte en los talones (*North by Northwest*, 1959)**

El vigente contrato que tenía Hitchcock con la Paramount no le impedía trabajar para otros estudios y, ya en 1957, sus representantes de la MCA llegaron a un acuerdo con la Metro Goldwyn Mayer (MGM) para que hiciera una película con ellos. Después de intentar realizar una adaptación literaria<sup>650</sup>, finalmente Hitchcock optó por un guión original, escrito con Ernest Lehman<sup>651</sup>, con la clara intención de ofrecerle al público exactamente lo que se esperaba del director:

Quiero hacer una película de Hitchcock que acabe con todas las películas de Hitchcock (...) una película-película... con fascinación, ingenio, excitación, movimiento, grandes escenas, unos enormes decorados, gente normal e inocente atrapada en grandes proezas, todo ello a la manera de Hitchcock<sup>652</sup>.

El resultado sería un *thriller* con grandes dosis de humor, variedad de localizaciones, mucha acción, un protagonista corriente que se ve envuelto en una trama de espionaje y un romance con una rubia misteriosa. Es decir, una película con todos los ingredientes típicos de Hitchcock y que se alejaba de la oscuridad de sus dos films precedentes.

---

<sup>650</sup> En concreto se trataba de *The Wreck of the Mary Deare*, adaptación que finalmente sería dirigida por Michael Anderson también en 1959 (y estrenada en España como *El misterio del barco perdido*).

<sup>651</sup> Aunque firmado sólo por Lehman, pues Hitchcock siguió fiel a su costumbre de no tener crédito de guionista.

<sup>652</sup> Declaraciones de Ernest Lehman recogidas en SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 393

*Con la muerte en los talones* tendrá una acogida excelente tanto por parte del público como de la crítica, que la consideró “la quintaesencia” del cine de Hitchcock<sup>653</sup>, por encima, incluso, de *El hombre que sabía demasiado*. El propio Hitchcock tratará en sus declaraciones de la época de reforzar esa idea, poniendo a la película como ejemplo modélico de todas sus teorías sobre el buen *thriller* y utilizando la célebre secuencia de la avioneta fumigadora para explicar cómo funciona el suspense: el héroe está en peligro y los espectadores lo saben, pero él lo ignora.

La promoción de la película tratará de explotar al máximo todos estos elementos, haciendo más consistente la marca Hitchcock. Buena prueba de ello es el hecho de que, para el lanzamiento de 1959, se prepararon dos *trailers* diferentes: uno más o menos convencional, que alterna la voz de un locutor con clips de la película, y otro, un *creative trailer* presentado por el propio Hitchcock, en el que claramente adapta su fórmula televisiva a la gran pantalla<sup>654</sup>. Curiosamente, este paso adelante de Hitchcock se da el mismo año en el que Otto Preminger, otro director europeo emigrado a Hollywood, decide presentar personalmente el *trailer* de una de sus películas más conocidas, *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a Murder*, 1959)<sup>655</sup>, estrenada apenas unos días antes<sup>656</sup>. Llama la atención el vínculo que existe entre ambos directores, para los que Saul Bass diseñó varios carteles (y los títulos de crédito de estas dos películas). En cualquier caso, desconocemos si realmente su relación con el diseñador tuvo algo que ver con el hecho de que ambos directores decidieran exhibirse abiertamente en sus *trailers*.

Aparte de estos dos *trailers* del estreno de *Con la muerte en los talones*, vamos a analizar un tercero del reestreno de la película en 1966. Aunque por su fecha de producción se sale de nuestro objeto de estudio, hemos decidido incluirlo en el análisis al considerar que nos aportará información relevante. En cualquier caso, al ser *trailers*

---

<sup>653</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 55

<sup>654</sup> De lo que no disponemos es de información sobre el uso que se le dio a cada uno de estos *trailers*, si se exhibieron a la vez, con qué criterios se proyectaba uno u otro, etc. Parece evidente que el *creative trailer* presentado por Hitchcock estaba destinado a ese público norteamericano que le seguía semanalmente por televisión, mientras que, el otro, más convencional, pudo ser utilizado como *trailer* internacional. En cualquier caso, también parece claro que el de Hitchcock fue elaborado en primer lugar, pues el otro incorpora algunas de las bromas que el director hace en su presentación.

<sup>655</sup> El *trailer* se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=WkjISZmmsM8> (Consultado el 12 de abril de 2014).

<sup>656</sup> *Anatomía de un asesinato* se estrenó en EE.UU. el 2 de julio y *Con la muerte en los talones* el 17 de julio. <http://www.imdb.com> (Consultado el 16 de abril de 2014).

similares en varios aspectos, los analizaremos en paralelo para que la comparación sea más reveladora.

Para evitar confusiones, de ahora en adelante, llamaremos *trailer* 1 (T1) al “convencional” del estreno de 1959, *trailer* 2 (T2) al del reestreno de 1966 y *trailer* 3 (T3) al *creative trailer* de 1959, el que presenta Hitchcock. El no respetar el orden cronológico de producción de estos *trailers* está motivado por el hecho de que el T1 y el T2 son prácticamente idénticos en lo que respecta a la imagen (y más cercanos a la propuesta del *trailer* de *Vértigo* que acabamos de analizar), mientras que el T3 se estructura en torno a la presentación de Hitchcock, que se alterna con varios planos presentes en el T1 y el T2. De este modo, al situar el T3 al final del análisis, se localizan mejor sus diferencias y la evolución de la marca Hitchcock, que inicia aquí una tendencia que se consolida en su siguiente *trailer*, el de *Psicosis*.

#### 4.7.1 Análisis formal de los planos.

##### ***Trailer 1 y trailer 2***

Como acabamos de señalar, los planos del T1 y del T2 son prácticamente idénticos en lo que respecta a la imagen<sup>657</sup>. Fundamentalmente se diferencian en que el del reestreno de 1966 comienza con el rótulo “MGM Presents” y termina con “A Metro Goldwyn Mayer Re-Release”. El resto de diferencias las iremos señalando mientras analizamos el T1.

Este primer *trailer* que hemos estigmatizado como “convencional” tiene, sin embargo, muchos elementos que son novedosos y propios de una época de mayor modernidad en las campañas publicitarias y en el lenguaje cinematográfico.

El *trailer* comienza con una pequeña secuencia gráfica (cortada de principio en el T2), que recrea el diseño del cartel original de la película<sup>658</sup> y en la que, sobre una serie de irregulares rectángulos rojos y negros, vemos un dibujo del personaje de Eva Marie

---

<sup>657</sup> Algunos planos varían en apenas unos pocos fotogramas, pero puede ser debido a los diferentes pasos de los 24 fotogramas del cine a los 25 *frames* (sistema PAL) o 30 (NTSC) del vídeo en los procesos de telecinado del *trailer* a DVD.

<sup>658</sup> No diseñado por Saul Bass.



Saint en la película (Eve Kendall) disparando al de Cary Grant (Roger Thornhill)<sup>659</sup>. Sobre esta imagen, a su vez, se impresiona el texto “El maestro del suspense trama su mejor historia”. Toda una declaración de principios en la que nos detendremos más adelante.

A continuación, por medio de una cortinilla cuadrangular, pasamos a la primera imagen extraída de la película, el P2, en el que vemos a las dos estrellas junto a James Mason (el malvado Philip Vandamm) y sobre el que se impresionan sus nombres. De algún modo, es un resumen de la trama: Eve está junto a Vandamm y Roger tira violentamente de ella para alejarla de la banda de villanos. Al final, entra en plano Leonard (Martin Landau), el secuaz de Vandamm, que le sujeta del brazo.

Otra cortinilla (ésta vertical) nos conduce a un plano nocturno (P3) en el que la pareja protagonista intenta abrir un portón para coches. Sin embargo, es complicado leer la imagen porque se sobreimprime un rótulo con el título de la película y el nombre del director (en genitivo sajón) que ocupa toda la pantalla. Llama la atención el diseño de la tipografía del título original<sup>660</sup>, *North by Northwest*, que remata la primera y la última letra con flechas que indican las direcciones Norte y Oeste<sup>661</sup>.

Después, pasamos a una serie de planos (P4 a P10) en los que vemos a Roger / Cary Grant intentando detener a un camión que se acerca, a gran velocidad, por una carretera en medio de la planicie. Escuchamos los pitidos del camión, que finalmente frena pero derriba a Roger, que cae al asfalto. Sobre estas breves y dinámicas imágenes se impresionan nuevos rótulos que hacen referencia a la historia y a Cary Grant.

---

<sup>659</sup> Un papel por el que pujó también James Stewart, al que Hitchcock, en esta ocasión, desestimó por considerarle poco adecuado para interpretar al apuesto Roger que buscaba. Quizás el fracaso de *Vértigo* estaba demasiado reciente. GALÁN, D. (2005): *Con la muerte en los talones*, pág. 15

<sup>660</sup> Creación también de Saul Bass, que incluye este logotipo en los títulos de crédito de la película.

<sup>661</sup> Un título original, por otro lado, difícil de traducir, pues hace referencia a un rumbo, “Norte por el Noroeste”, que no existe en la rosa de los vientos y que, por tanto, no conduce a ningún lugar, como le ocurre a Roger, que viaja sin rumbo (aunque en esa dirección: Norte y, después, Noroeste, de Nueva York a Chicago y de ahí a Dakota del Sur). Por eso la película se estrenó en otros países con diferentes títulos, como *Intriga internacional* o *Con la muerte en los talones*. Al parecer, Lehman y Hitchcock trabajaron con varios títulos provisionales, como *Breathless* (Sin aliento) o, incluso, *The Man In The Lincoln Nose* (en referencia a la intención que tenía Hitchcock de que Cary Grant estornudara estando dentro de la prominente nariz de Lincoln en el Monte Rushmore). Más adelante usaron *In A Northwesterly Direction*, pero, finalmente, a propuesta de un directivo de la MGM, se adoptó el título que hoy conocemos, que fue aceptado a falta de otro mejor. GALÁN, D., *Op. Cit.*, pág. 14 y <http://www.imdb.com> (Consultado el 16 de abril de 2014).

Acto seguido llegamos al primer clip de diálogo del *trailer* (P11), en el que Roger, en la pista del aeropuerto, se dirige a otro personaje que le escucha en escorzo (el agente de la CIA conocido como “El Profesor”, interpretado por Leo G. Carroll). Mediante un texto bastante cómico, Roger nos informa de que es un publicista divorciado<sup>662</sup>. El plano es claramente una toma doble, diferente a la que se utilizó en la película.

El P12 y el P13 nos muestran a Roger inmerso en una pelea y en los P14 y P15 vemos cómo es secuestrado a punta de pistola por dos hombres e introducido en un coche. Es en este bloque cuando detectamos la principal diferencia sonora entre el T1 y el T2.

En ambos *trailers* el locutor se refiere a Cary Grant como protagonista de la historia, de la que nos va aportando gran cantidad de datos. Pero en el T1 habla de él en segunda persona (“No puedes luchar contra esto, Cary, están a punto de cogerte”, etc.), mientras que en el T2, lo hace en tercera persona (“Cary Grant se convierte en agente secreto en contra de su voluntad”, etc.) y repetirá su nombre hasta la saciedad. En cualquier caso, ambos textos transmiten una información sobre la historia y el género bastante similar.

El P16 nos muestra un GPG del edificio de las Naciones Unidas en Nueva York (uno de esos espacios reconocibles que le gustaban a Hitchcock<sup>663</sup>) y entre el P17 y el P19 vemos como Roger extrae un cuchillo de un cadáver y es fotografiado. Mientras, las dos locuciones (la del T1 y la del T2) dicen que se le acusa injustamente de asesinato.

Después, entre los P20 y P23 vemos como Roger intenta pasar desapercibido con gafas de sol en la Terminal Grand Central de Nueva York (otro entorno reconocible para el público norteamericano), que está vigilada por la policía. Finalmente consigue introducirse en un vagón de tren y, en su interior, tiene lugar el siguiente clip de diálogo, que se desarrolla entre los P24 y P26 y que contiene un humor y un doble sentido sexual que no veíamos desde el *trailer* de *Atrapa a un ladrón*: Roger está encerrado en una litera y Eve (nombre que, en el film, inevitablemente nos remite a la tentación del Pecado Original) le libera y le propone subir junto a él.

---

<sup>662</sup> Un publicista de la Avenida Madison de Nueva York, en pleno apogeo en aquellos años, como refleja la actual serie de televisión *Mad Men*, de AMC.

<sup>663</sup> Cuyo exterior tuvo que ser filmado de forma clandestina y el interior recreado fielmente en estudio al no obtener Hitchcock los permisos correspondientes.

El P27, en el que vemos el exterior del tren circulando al atardecer, sirve de transición para que dejemos volar nuestra imaginación y para que continúe la locución. Después, entre los P28 y P32, asistimos a una sucesión de besos entre las dos estrellas sólo interrumpida por un nuevo fragmento de diálogo, en el que se insiste en la seducción y el humor (P30)<sup>664</sup>. Estas escenas de mayor contenido sexual se censuraron en la copia española de la película<sup>665</sup>, aunque desconocemos si también en el *trailer* español<sup>666</sup>.

A partir del P33, el de la secuencia de la subasta con Vandamm y Leonard, es donde encontramos el resto de diferencias visuales entre el T1 y el T2. En concreto, el T2 acorta el P33 y el P42 y elimina el P34 y el P41. Para facilitar la comparación de estos planos, en el desglose mantendremos entre paréntesis la numeración de los planos del T1 en los otros dos *trailers*.

La composición de este P33 es interesante porque, de nuevo, establece visualmente la relación entre los principales personajes del film. Roger se sitúa a izquierda de cuadro y mirando a derecha, es decir, a favor de la dirección de lectura occidental<sup>667</sup>. Una posición en la que, tradicionalmente, se ha posicionado al héroe de las películas, pues, inconscientemente, parece que el espectador así se siente de su lado y comparte su punto de vista. Por el contrario, Vandamm y su lacayo Leonard se sitúan justo en el lado opuesto del encuadre y mirando hacia la izquierda. Sentada entre medias de los dos malvados se sitúa Eve, que, impasible, le da la espalda a Roger. Es decir, es como si estuviera atrapada entre los villanos y esperase a ser rescatada por Roger, algo que ocurre en la película, aunque ella no se muestra en absoluto pasiva.

---

<sup>664</sup> Algunos de estos diálogos no pasaron la censura de Hollywood y Eva Marie Saint tuvo que doblar posteriormente algunas frases, como aquella del vagón restaurante en la que decía “I never make love on an empty stomach” (“Nunca hago el amor con el estómago vacío”), que fue sustituida por “I never discuss love on an empty stomach” (“Nunca discuto de amor con el estómago vacío”). En España, el doblaje modificó varias frases más para superar la censura. GALÁN, D., *Op. Cit.*, pág. 45

<sup>665</sup> COMAS, A., *Op. Cit.*, pág. 89

<sup>666</sup> Como ya señalamos, muchos de los *trailers* españoles antiguos se encuentran almacenados en la Filmoteca Española sin ningún orden. Por otro lado, como también vimos, muchas veces la censura era más permisiva con la publicidad que con las propias películas.

<sup>667</sup> De hecho, es muy llamativo cómo Hitchcock sitúa al personaje de Roger casi siempre a izquierda de cuadro en toda la película, ofreciéndole así al espectador siempre el punto de vista del personaje y posicionándole moralmente de su lado. Un trabajo de la subjetividad propio de esta época manierista del cine de Hollywood, que tiene a Hitchcock como uno de sus principales representantes.

En los P35 y P36 se produce un diálogo entre Roger y Vandamm que, de nuevo, está lleno de humor y dobles sentidos<sup>668</sup>. Después, en el P37, pasamos a un bloque nocturno que recoge fragmentos de una de las secuencias más célebres del film, la que tiene lugar en el Monte Rushmore (lugar emblemático y reconocible por excelencia). Son todo planos de gran espectacularidad: en el P37 vemos a Roger y Eve escalando por debajo de las cabezas de los presidentes norteamericanos<sup>669</sup>, en el P38 Eve grita al ver cómo un hombre se abalanza sobre Roger (P39). Ambos inician una pelea en el P40 que, lógicamente, en el *trailer* queda sin resolver.

En el P41 (ausente, como dijimos, en el T2) volvemos a ver a Roger, esta vez en la tranquilidad del dormitorio de un hotel, que se deja abrazar por Eve (en el P42, que en el T2 está acortado).

A continuación, entre los P43 y P45, vemos a la pareja en una actitud bien distinta: ella dispara a Roger en el interior de una cafetería al pie del Monte Rushmore. Escuchamos el disparo con claridad y, sobre los dos últimos planos, se impresiona un rótulo que no puede ser más elocuente: “Hitchcock Suspense”. Con el disparo, además, finaliza la locución y cobra intensidad la música en ambos *trailers*.

El P46 también tiene gran espectacularidad: vemos el camión que atropellaba a Roger en el P8, ahora envuelto en llamas, mientras escuchamos una fuerte explosión. Los dos conductores hacen gestos a Roger para que salga de debajo del vehículo y se aleje para no ser alcanzado por el fuego. La imagen queda parcialmente eclipsada por la sobreimpresión de otro rótulo que asegura la autenticidad de la imagen y el sonido.

Después pasamos a tres planos de presentación individualizada de las estrellas, todos ellos en actitudes significativas de sus personajes: Roger detenido por dos policías en el P47, Eve besando a Roger en el P48 y Vandamm lanzando un puñetazo hacia el objetivo de cámara en el P49. El de Roger (P47) es el de mayor duración y los otros dos están transparentados sobre distintas imágenes del film.

---

<sup>668</sup> En la película este diálogo viene precedido por Vandamm sugiriendo a Roger que tome lecciones en el Actor's Studio, del que Eva Marie Saint fue alumna aventajada.

<sup>669</sup> Que se recrearon en los estudios de la MGM porque las autoridades norteamericanas pusieron grandes inconvenientes para rodar en la localización auténtica.

En el P50 volvemos al Monte Rushmore y nos encontramos con Eve agarrada con desesperación a una roca para no caer por el enorme precipicio. Es decir, la más fiel representación posible del concepto de *cliffhanger*, que cierra la acción del *trailer*.

Por último, sobre el P51 (también de Eve colgada de la roca), se imprime de nuevo el título de la película y el nombre del director, mientras que, en el P52, sobre un GPG del Monte Rushmore, se promocionan las virtudes de la gran pantalla frente a la televisión.

Prácticamente todos los planos pertenecen al montaje de la película, con la excepción de, con seguridad, dos tomas dobles: la de Roger en el aeropuerto (P11)<sup>670</sup> y la de las azafatas de Naciones Unidas que presencian el apuñalamiento (P18)<sup>671</sup>. Además, el P52 con el que cierra el *trailer* es una toma parcialmente no utilizada<sup>672</sup>. Por tanto, como veremos al analizar el *trailer* 3, parece evidente que se tuvo que realizar un internegativo de varios fragmentos de la película para extraer la mayoría de los planos<sup>673</sup>.

En su mayoría son planos de breve duración (varios duran menos de un segundo) y con mucho movimiento interno de personajes, que les imprime gran dinamismo. Por el contrario, apenas hay movimientos de cámara y muchos de ellos son sólo para acompañar ese movimiento de los personajes (como en el P14 o en el P21). Sólo llaman la atención dos movimientos más dramáticos: el rápido *zoom* a la cara de Roger en el P9 y el *travelling* de alejamiento cuando Roger extrae el cuchillo de la espalda del cadáver (P17), que le muestra indefenso ante las miradas acusadoras que le rodean.

En casi todos los planos aparece Cary Grant, la gran estrella del film, en planos medios más o menos largos que no dejan duda sobre su protagonismo. Los planos más cerrados se reservan para los momentos de mayor intimidad con Eve o los de mayor dramatismo (el atropello o la pelea en el Monte Rushmore). En cuanto al empleo del color, llama la atención el predominio de los tonos grisáceos y azul marino de los trajes masculinos que

---

<sup>670</sup> En la película una furgoneta pasa por detrás justo cuando Roger pronuncia esa misma frase.

<sup>671</sup> En la película una de las azafatas tiene la boca abierta.

<sup>672</sup> Pues requiere mayor duración que en la película para poder sobreimprimir el rótulo final de VistaVision y Technicolor.

<sup>673</sup> Quizás la larga experiencia de la MGM en la elaboración de *trailers* (como vimos, fueron pioneros), les permitía tener métodos más avanzados y seguros para la extracción de imágenes del film.

constantemente inundan la pantalla<sup>674</sup> y que parecen reforzar la idea de que el personaje de Roger Thornhill es un ciudadano más entre mil, pero inmerso en una aventura. Esta monotonía cromática sólo queda interrumpida por los toques de luz y color que parecen aportar tanto el fuego provocado por la explosión del camión, como los personajes femeninos: las azafatas de Naciones Unidas con sus blusas blancas y, sobre todo, el cabello dorado y el vestuario de Eve Kendall, negro sobre blanco en el tren, rojo y negro<sup>675</sup> al abrazarse a Roger en el hotel (P42) y naranja en toda la pelea del Monte Rushmore. Cromáticamente, por tanto, parece oponerse pasión frente a rutina.



Color y claridad femeninos, frente a grises y uniformidad masculinos.

### ***Trailer 3***

El *trailer 3* comienza con un plano (P1) rodado expresamente para que Hitchcock promocioe el film, que se irá alternando con imágenes extraídas de la película (muchas de ellas también presentes en los otros dos *trailers*).

Introducido por una música que no pertenece a la banda sonora original (BSO) del film<sup>676</sup>, Hitchcock aparece tras el mostrador de una agencia de viajes junto a un mapa de EE.UU. que señala en rojo el recorrido que harán los personajes de la película (del Norte al Noroeste del país) hasta llegar a ese Monte Rushmore que preside el mapa.

---

<sup>674</sup> Tonalidades también presentes en las escenas nocturnas del tren o en las del Monte Rushmore, con el azul típico del procedimiento fotográfico conocido como “noche americana”.

<sup>675</sup> Un vestido que en la copia del *trailer* parece tener un estampado de flores rojas sobre fondo morado, pero que en la copia restaurada de la película con motivo de su 50º aniversario se ve más bien negro satinado. Ya sabemos que, al no haber sido restauradas las copias de estos *trailers*, sus colores pueden variar considerablemente con respecto al original, como también ocurría en el *trailer* de *Atrapa a un ladrón* con el vestuario de Grace Kelly.

<sup>676</sup> La misma que abre los otros dos *trailers*. Podría ser una música compuesta para la ocasión o bien del archivo sonoro de la MGM.

Sobre esta imagen leemos el rótulo: “Un *tour* guiado por Alfred Hitchcock”, que introduce el humor y nos remite a las presentaciones de *Alfred Hitchcock Presents*, que en aquella época, después de cuatro años de emisión de la serie, ya eran muy populares. El rótulo desaparece y Hitchcock se gira a cámara, a modo de testimonial, para comenzar su texto –muy probablemente escrito por el guionista James Allardice<sup>677</sup>– que ironiza con la idea de tomarse unas vacaciones pero sin moverse de la butaca, es decir, evitando los inconvenientes de un viaje a la playa o la montaña. Para ello, nos propone que veamos su nueva película, de la que nos enseña el cartel (que saca de debajo del mostrador mientras la cámara se aproxima con un *travelling*). El diseño del cartel contiene los elementos gráficos que veíamos al comienzo del T1 y el T2 (irregulares cuadrados negros y rojos con el dibujo de los dos protagonistas) y, debajo, una esquematizada rosa de los vientos que hace referencia a ese rumbo imposible del título original de la película.

A continuación, pasamos a las imágenes del asesinato en la sede de las Naciones Unidas (P2 a P5), cuando Roger se convierte en el principal sospechoso de un crimen que no ha cometido. Muchos de estos planos, como ocurrirá en el resto del *trailer*, tendrán mayor duración que la que tenían en los T1 y T2. De modo que, aquí, cubren el largo texto *off* de Hitchcock<sup>678</sup> y le imprimen a este *trailer* un ritmo más lento que el que tenían los otros dos. Además, como ya advertimos, esta duración diferente nos hace pensar que se utilizó internegativo de la gran mayoría de los fragmentos de la película que se necesitaban para el *trailer*: son planos extraídos del montaje del film que no siempre coinciden con el corte del T1, producido ese mismo año 1959. Es decir, apenas se utilizaron tomas dobles o descartes<sup>679</sup> para generar un negativo del *trailer*, sino que se hizo un duplicado (internegativo) de esas escenas y se editaron dos *trailers*, parecidos, pero diferentes, atendiendo a las necesidades de montaje de cada uno<sup>680</sup>.

---

<sup>677</sup> Aunque no lo hemos podido confirmar, parece evidente por el tipo de humor que contiene y por el hecho de que sí tengamos certeza de su participación en el siguiente *trailer*, el de *Psicosis*. REBELLO, S., *Op. Cit.*, pág. 153

<sup>678</sup> Como ocurría en el *trailer* de *Falso culpable*, consideraremos la locución de Hitchcock como *off* (y no *over*), pues en el *trailer* se nos muestra la procedencia de su voz.

<sup>679</sup> Con la excepción, como vimos, del plano de las azafatas (aquí P4), del de Roger en el aeropuerto (aquí P31) y ese plano fijo del Monte Rushmore que cierra los tres *trailers* (aquí P46).

<sup>680</sup> Sin embargo, para el *trailer* 2, el del reestreno de 1966, se debió de utilizar, tantos años después, el mismo negativo del *trailer* 1 –que aún se debía conservar– pero realizándole pequeños cortes. Lo mismo ocurría con el *trailer* del reestreno de *La ventana indiscreta*, que visualmente apenas variaba del original. En ambos casos, las principales diferencias las encontramos en el sonido, siempre más fácil de modificar. Lógicamente, sobre ese negativo original del *trailer* 1, se pueden realizar cortes o cambiar planos de

La secuencia de planos que sigue al asesinato en Naciones Unidas es igual que en los T1 y T2: Roger se oculta tras unas gafas de sol en la Terminal Grand Central (P6 a P8) y escapa de la policía subiéndose a un tren (P9) en el que conocerá a Eve. La voz en *off* de Hitchcock da paso al primer clip de diálogo entre la pareja, el de la litera (P10 a P12), que mantiene el mismo montaje que en el T1 y T2. Inmediatamente después, el exterior del tren en marcha (P13) y el otro clip de diálogo de las dos estrellas en el tren (P14), que da paso a una sucesión de hasta cuatro planos de besos (P15 a P18) y, de nuevo, el exterior del tren (P19). Todo ello acompañado de pitidos y traqueteos. Por tanto, a pesar de lo controvertido de estas imágenes de alto contenido sexual (para la época), este T3 se recrea mucho más en ellas que los otros dos.

Volvemos a la agencia de viajes de Hitchcock (P20), ya sin el cartel de la película, y el director anuncia que, después de una “tranquila noche de descanso” en el tren, llegamos a Chicago, donde nos esperan nuevas aventuras. Por encadenado, pasamos a la secuencia de la pelea de Roger en la sala de subastas y la voz en *off* de Hitchcock ironiza esta vez al contrastar la violencia con la cultura que supuestamente deberíamos encontrar en una sala de arte. Los dos planos de la pelea (P21 y P22) son prácticamente idénticos a los que encontrábamos en los T1 y T2, sin embargo, el encadenado por el que pasamos a ellos parece confirmar definitivamente el uso de internegativo del film para elaborar el *trailer*. El encadenado se produce sobre un cambio de plano que pertenece al montaje de la película: el corte que hay entre nuestro P21 y el que en la película le precede, también de la pelea. Es decir, si se hubiera utilizado una toma doble, un descarte o incluso un internegativo de esa toma del film “en bruto” (desde la claqueta hasta el “corten”), tendríamos “coleo” previo suficiente en el plano como para hacer un encadenado limpio, que no se solapase con un cambio de plano. Pero en este T3 se realiza el encadenado a pesar del molesto salto visual que supone hacerlo sobre ese cambio de plano. Y si se hizo así, tuvo que ser porque se elaboró el *trailer* con un internegativo de la película ya montada, sin posibilidad de alargar los planos ni por delante ni por detrás, más allá del corte determinado por el montaje de la película.

---

orden, pero no se pueden extraer nuevas imágenes. Por eso decimos que las imágenes, tanto del *trailer* 1 como del *trailer* 3, se extrajeron de la película según las necesidades de montaje, sin limitación alguna (como la que podría venir impuesta por tener que utilizar unas tomas dobles o unos descartes determinados), salvo la de ceñirse al montaje final de la película.



Estos aspectos técnicos que parecen intrascendentes para nuestro análisis, pueden, sin embargo, tener interés para quien quiera profundizar en los procedimientos de laboratorio de aquellos años. Recordemos que, a pesar de lo sencillo que resulta hacer duplicados de imagen desde la llegada del cine digital, hasta hace poco más de una década era un auténtico quebradero de cabeza elaborar un *trailer* en el laboratorio mediante procesos fotoquímicos. Más aún si se pretendía añadir efectos visuales como cortinillas o títulos sobreimpresos. Manipular el negativo original de la película suponía asumir unos riesgos que no siempre compensaban a la hora de promocionarla, por eso era frecuente minimizarlos trabajando con tomas dobles o descartes. En lo que a nosotros o a otros estudiosos de Hitchcock respecta, como ya vimos, el uso o no de tomas dobles o descartes nos puede dar pistas sobre la forma de trabajar del director. En cualquier caso, por lo visto hasta el momento, parece confirmarse que Hitchcock solía ceñirse a rodar estrictamente lo que tenía en la cabeza, si bien, por la información que se desprende de este *trailer*, es imposible saber si para *Con la muerte en los talones* rodó mucho más material (aunque sí sabemos que el rodaje se alargó durante varias jornadas más de lo previsto, con el consiguiente encarecimiento, aunque no necesariamente con la producción de más material: no por rodar más días ruedas más material)<sup>681</sup>.

A continuación, de los planos de la pelea pasamos, mediante una cortinilla, a los planos del atropello del camión a Roger en la planicie (P23 a P29). El montaje es prácticamente idéntico al de los T1 y T2, aunque en esta ocasión se prescinde de los títulos sobreimpresos, por lo que se aprecian mejor las imágenes, que Hitchcock utiliza para ironizar sobre la cordialidad de la gente del campo. Llama la atención que se prescinda de mostrar una de las secuencias más espectaculares y célebres de la película, la del ataque de la avioneta fumigadora que, en la película, precede al atropello. Quizás se omite con la intención de no desvelar uno de los grandes momentos del film, pero, en este T3, ni siquiera se muestra la explosión provocada por el choque de la avioneta contra el camión (que sí aparecía en los T1 y T2). Por tanto, parece que se intenta dar prioridad al humor de Hitchcock frente al dramatismo de las imágenes.

---

<sup>681</sup> Retraso en parte provocado por la necesidad de recrear varias localizaciones en el estudio y del que se lucró el propio Cary Grant, que había acordado una compensación por cada día que se alargara el rodaje. GALÁN, D., *Op. Cit.*, pág. 22

Una nueva cortinilla nos conduce a los planos nocturnos de la pelea en el Monte Rushmore (P30 a P33), que, de nuevo, son muy similares a los de los T1 y T2. Eso sí, la duración del primero y el último plano es mucho más larga, otra vez, para cubrir toda la locución de Hitchcock, que ahora bromea con la “serena nobleza” del gigantesco monumento, en el que resuenan los desgarradores gritos de Eve ante el ataque sufrido.

Por encadenado, volvemos con Hitchcock a la agencia de viajes (P34), que ahora promociona a Cary Grant y da paso al largo clip (P35) que ya conocemos del T1 y T2, con Roger en el aeropuerto, a izquierda de cuadro por enésima vez, que se presenta como un publicista que tiene a varias mujeres y camareros a su cargo.

Otra cortinilla abre sobre un plano de Eve en la habitación del hotel (P36), con el vestido de flores rojas sobre fondo negro, que no encontramos ni en el T1 ni en el T2. De ahí pasamos a la panorámica (P37) que la sigue hasta abrazar a un Roger impasible y desconcertado, al que la cámara nos muestra frontalmente mediante un *travelling* (uno de los pocos movimientos de cámara “expresivos” de todo el *trailer*) que estaba cortado en los T1 y T2. De nuevo los planos se alargan para que la voz de Hitchcock tenga tiempo para presentar a Eva Marie Saint.

Y como ocurría en los otros dos *trailers*, las imágenes en las que Eve dispara a Roger a bocajarro en la cafetería a pies del Monte Rushmore (P38 y P39), sirven para que la voz del locutor (esta vez el propio Hitchcock) bromea con que la pasión de la pareja les lleve hasta ese extremo (desdramatizando así la violencia del disparo). Estos planos también se aprecian mejor que en el T1 y T2 al no tener rótulos impresos encima.

Por último, Hitchcock, en la agencia de viajes y, de nuevo, mostrando el cartel del film (P40), se despide de todos nosotros prometiéndonos puro entretenimiento si vemos la película. Después, el *trailer* cierra exactamente igual que en el T1 y el T2, con la misma secuencia de planos de presentación de actores (P41 a P43), planos *cliffhanger* de Eve (P44 y P45, sobre el que se imprime el título de la película) y el cierre del Monte Rushmore con el reclamo de *VistaVision* y *Technicolor*.

A los comentarios sobre el empleo del color que hicimos al analizar los T1 y T2, hay que añadir cómo aquí, en el plano de Hitchcock en la agencia de viajes, se respeta esa

línea cromática de azules y grises propia de las imágenes del film, aunque ahora encuentra el contraste en los rojos y blancos del cartel, así como en el naranja del mapa de EE.UU., que nos remite al vestuario de Eva Marie Saint en la secuencia del Monte Rushmore.

En cuanto al sonido, llama la atención, aparte de, obviamente, el empleo de la voz de Hitchcock en lugar de los locutores publicitarios de los T1 y T2, un uso de la música mucho más moderado -apenas como fondo salvo al principio y al final- que en los otros dos *trailers*, donde tiene mucho más protagonismo y acompaña mejor a la imagen. Por tanto, se opta también por un sonido poco espectacular y que no reste ningún protagonismo a la presencia de Hitchcock.

#### **4.7.2 Análisis formal del montaje**

##### ***Trailer 1 y trailer 2***

Sin duda, lo que más sorprende del montaje de estos dos *trailers* es su constante fragmentación y, como vimos, la corta duración de sus planos (muchos en torno a un segundo), que impone un ritmo frenético, al que tampoco es ajeno el constante movimiento interno de casi todos ellos. Si a eso le añadimos el continuo empleo de rápidas cortinillas y encadenados o la gran variedad de tamaños de plano y localizaciones, podemos afirmar, sin riesgo a equivocarnos, que son los *trailers* de Hitchcock con más ritmo de todos los analizados hasta el momento. Buena prueba de ello es que, en poco más de dos minutos de duración, nos encontramos con un total de 52 y 51 planos respectivamente. Una elevada cadencia que nos sitúa en un escenario de mayor modernidad, es decir, más cercano a los *trailers* de *thrillers* norteamericanos actuales.

En este sentido, además, es justo reconocer que son *trailers* fieles a la película que promocionan, pues *Con la muerte en los talones* se recuerda, precisamente, por su gran ritmo y el constante devenir de acontecimientos llenos de acción.

En cualquier caso, la estructura global que encontramos es similar a la de muchos *trailers* anteriores: se alternan pequeñas mini-secuencias (que muestran fragmentos representativos de la película e ilustran el texto del locutor) con clips de diálogo, haciendo un uso continuo de la elipsis (muchas veces subrayada por el empleo de

fundidos encadenados) que facilita el respeto al *raccord*. Sólo en algunos planos cortados en aparente continuidad encontramos pequeños saltos, como el que se produce entre los P12 y P13 (de la pelea en la subasta) o entre los P24 y P25 (cuando Eve abre la litera). Por el contrario, los planos de la secuencia de besos en el tren (P29 a P32) están encadenados para suavizar el salto que se produciría al generar por corte una elipsis tan breve. Por tanto, respeto al *raccord* a pesar de la fragmentación.

Lo que no se respeta, desde luego, es el orden cronológico que esas mini-secuencias tienen en la película. Ambos *trailers* muestran al comienzo imágenes que pertenecen a la mitad o al final del film. Tanto en el T1 como en el T2, después de la presentación de los actores, pasamos a la mini-secuencia del atropello del camión (P4 a P10 del T1), luego al clip del aeropuerto (P11), y de éste a la pelea en la sala de subastas (P12 y P13). De ahí al secuestro de Roger (P14 y P15) y, a continuación, a las Naciones Unidas (P16 a P19), etc. Son bloques aún más breves que en otras ocasiones y sus planos tienen menor duración y mayor variedad, incrementando ese dinamismo del que hablábamos.

Un buen ejemplo es la mini-secuencia del atropello del camión (P4 a P10), que en apenas siete segundos incluye igual número de planos. Hay que tener en cuenta, además, que algunos presentan rótulos sobreimpresos (P5 a P8), por lo que concentran más información visual. Es decir, nos encontramos ante una auténtica batería de imágenes.

Por otro lado, son planos con mucho movimiento interno (el camión avanzando perpendicular a cámara en los P4, P6 y P8) o externo (el rápido zoom a la cara de Roger en el P9). Además, hay una variedad de tamaños que cubre todo el abanico de posibilidades, desde el GPG del camión (P4) hasta el PPP de Roger (P9).

Los únicos momentos en los que este ritmo trepidante se detiene es cada vez que llegamos a un clip de diálogo, sobre todo el de Roger en el aeropuerto, que está cubierto con un solo plano (P11) que dura más de once segundos. Pero el resto de clips tienen la brevedad necesaria para que la ágil cadencia no quede interrumpida.

Además, como ya hemos señalado, el paso de una mini-secuencia a otra o a un clip de diálogo, así como la entrada y salida de rótulos, se hace siempre por medio de algún tipo

de transición: o bien un breve encadenado o una rápida cortinilla. Encontramos cortinillas de todo tipo: en forma de cuadrado, o que cruza la pantalla de un extremo a otro, que abre desde el centro, etc. En definitiva, rara vez la imagen se queda estática, con la única excepción de ese clip del aeropuerto (P11).

Por otra parte, hay momentos en los que varias imágenes y sonidos se superponen al mismo tiempo, obligándonos a una incesante lectura de los diferentes niveles. Es el caso de la rápida mini-secuencia del atropello que acabamos de ver, o el de los planos de presentación de las estrellas al final, sobre todo los de Eva Marie Saint (P48) y James Mason (P49), que se transparentan sobre otras imágenes en movimiento mientras, al mismo tiempo, se sobreimprimen los rótulos con sus nombres.

Por último, señalar que la música también contribuye a generar este fuerte ritmo, sobre todo en la parte final. Aunque, eso sí, en el T2 acompaña mejor al montaje, resaltando momentos de suspense como el secuestro de Roger (P15 y P16 del T2), su huida en la estación (P22) o la pelea en el Monte Rushmore (P38 y P39). También destacando los momentos románticos, como el beso del P32. Para ello, en el T2 se llegan a utilizar hasta siete temas diferentes, varios de ellos no pertenecientes a la BSO de Bernard Herrmann.

Igualmente, la frecuente presencia de ambientes y efectos sonoros, como el pitido del camión, el del tren, el grito de Eve, su disparo, o la explosión, van puntuando conveniente y rítmicamente los diferentes bloques, alternándose con el locutor.

### ***Trailer 3***

Como ya advertíamos al analizar los planos, en el T3 el ritmo disminuye considerablemente y se adapta a la locución de Hitchcock, que habla con su perfecta pronunciación británica y su cadencia pausada habitual. Los planos de la agencia de viajes desde la que nos habla el director son muy estáticos (el único movimiento es el *travelling* que se acerca a Hitchcock cuando muestra el cartel) y se van alternando con las imágenes de la película, que, en su mayoría, tienen mayor duración que la que tenían en los otros dos *trailers*. Los planos de la agencia, además, tienen una duración muchísimo más larga que el resto (el P1, por ejemplo, dura 43 segundos), por lo que se

hace evidente que aquí lo que se busca ya no es el atractivo ritmo frenético de imágenes y sonidos, sino otra cosa bien diferente: convertir a Hitchcock en el centro del *trailer*.

Lo mismo ocurre con el sonido, que cede todo el protagonismo a la voz del director, sólo interrumpida por los diferentes clips de diálogo de los actores. La música, por ejemplo, apenas tiene presencia. Tan solo al comienzo y al final del *trailer* es claramente identificable, en el resto es un mero fondo apenas audible.

El *raccord* entre planos es constante gracias, de nuevo, al empleo de las elipsis, que, esta vez, además de por constantes encadenados, vienen subrayadas por la locución de Hitchcock, que va identificando cada una de las diferentes localizaciones del film. El único salto que llama la atención es el encadenado al P21 que comentamos, que se produce justo sobre el corte entre dos planos y genera cierta extrañeza. Por lo demás, las imágenes fluyen de forma dinámica y “suave” (en el sentido de *smooth cut* que vimos).

Finalmente, señalar que en este T3 el orden de las diferentes mini-secuencias es más respetuoso con el orden cronológico de los acontecimientos en la película. Es una consecuencia lógica de que el montaje del *trailer* esté determinado por la locución de Hitchcock, que va narrando de forma lineal (aunque con ironía y humor) el recorrido que hace Roger (Cary Grant) desde Nueva York hasta Dakota del Sur. Lo que nos lleva a centrarnos ahora en los aspectos narrativos de los tres *trailers*.

#### **4.7.3 Análisis narrativo.**

##### ***Trailer 1 y trailer 2***

Como hemos podido comprobar, las diferencias visuales entre el T1 y el T2 son prácticamente insignificantes. En lo que sí divergen claramente es en la banda de sonido: son distintos tanto el montaje de la música como, sobre todo, la voz *over* del locutor. Sin embargo, el contenido de ambas locuciones es muy similar: van introduciendo información sobre la historia (ilustrada por las imágenes), al tiempo que insisten una y otra vez, de forma tautológica, tanto en el género como en las estrellas.

Por tanto, se hace evidente, quizás más que nunca antes, esa estructura en espiral persuasiva que venimos detectando en anteriores *trailers*. De modo que, si dividimos

todo el montaje, tanto del T1 como del T2, en tres actos “narrativos”, nos encontramos, en primer lugar, con una **presentación** en la que, por medio de rótulos e imágenes, se nos informa del director (y su marca como “Maestro del Suspense”), del género (un “pilla-pilla mortal”, por tanto, un *thriller* con humor, persecuciones y asesinatos), de las estrellas (en los primeros veinte segundos Cary Grant es nombrado en dos ocasiones), del título (con la fórmula en genitivo sajón) e, incluso, de parte de la historia (un hombre en peligro que huye con la chica). Es decir, al comienzo de la espiral, entre el P1 y el P10, ya encontramos todos los reclamos que después se van a desarrollar y a hiperbolizar.

En el **nudo**, que es el bloque más largo, los distintos clips de diálogo se alternan con la voz del locutor, que en los dos *trailers* insiste una y otra vez en repetir el nombre de las estrellas. Así, en el T1, se dirige a Cary Grant en estos términos: “No puedes luchar contra esto, Cary” o “Pregúntale, Cary”, etc. Igualmente al referirse a los otros dos protagonistas: “Parece que a Eva Marie Saint le gusta la actitud romántica de Cary, pero a su compañero, James Mason, no tanto”.

En el T2 ocurre lo mismo, pero incluso de una forma más acentuada. El narrador repite constantemente: “Cary Grant se convierte en agente secreto”, “Cary Grant lucha por su vida”, “Cary Grant, Eva Marie Saint y James Mason, como el hombre de las siniestras sorpresas”, etc. Igual al referirse al director, su marca o al género: “Una situación perfecta para el suspense, con la mujer perfecta y el crimen perfecto, en la que Alfred Hitchcock te lleva al Norte por el Noroeste”.

En definitiva, vemos más claro que nunca cómo el texto insiste una y otra vez en los mismos argumentos persuasivos, convirtiéndolos en una suerte de letanía publicitaria que ha de seducirnos. Son reclamos que se magnifican según avanza el *trailer*: si ya en la presentación sabíamos que la película estaba protagonizada por un Cary Grant al que le atropella un camión, en el nudo se hace aún más atractivo, porque sus diálogos son graciosos, se pelea, es acusado de un crimen que no ha cometido, huye de la policía, seduce a una rubia, desafía a un malvado, etc. Y así con el resto de reclamos.

Como no podía ser de otra forma, en el **desenlace**, a partir del P44 (P42 en el T2), llegamos al colofón de esta hiperbolización continua y la retahíla de reclamos inunda la

pantalla con grandes letras: “Hitchcock Suspense”, el nombre de las estrellas, el título y la autenticidad de las imágenes y sonidos en la enorme pantalla de cine. Un cierre a modo de *epílogo*, que, de nuevo, nos remite a la estructura de la *dispositio* en la retórica clásica.

Con respecto a las instancias enunciativas, otra vez encontramos las dos figuras más habituales. En primer lugar la instancia supradiegética del locutor-publicista, que, además de hablar, “escribe” esos rótulos persuasivos sobreimpresos. Por otro lado, la instancia que representan los personajes, que, en los distintos clips de diálogo, nos hablan desde la propia diégesis. La gran diferencia entre el locutor del T1 (el de 1959) y el del T2 (el del reestreno) es, como vimos, que en el primero se dirige a Cary Grant en segunda persona (salvo en la parte final: “El intrépido Cary se enamora”, etc.), tratando así de que los espectadores nos identifiquemos plenamente con él, mientras que, en el T2, lo hace siempre en tercera persona, repitiendo el nombre completo de la estrella (al final también utiliza la segunda persona para decir que Hitchcock “te lleva al Norte por el Noroeste”).

Quizás, el empleo de la segunda persona para dirigirse a Cary Grant en el T1 supone un paso intermedio entre aquella fórmula que vimos en *trailers* como el de *La ventana indiscreta* o *El hombre que sabía demasiado*, en los que James Stewart “nos” hablaba en primera persona, y este T2, en el que la tercera persona parece “distanciarnos” un poco más de la estrella (en un momento en el que el *star system* estaba perdiendo brillo).

Es como si, en esa dualidad entre identificación y deseo que señala Kernan, en 1959 todavía se buscara mostrar a Cary Grant como alguien cercano, al que hablamos de tú a tú, y, en 1966, superada esta tendencia de los *trailers* clásicos, se quisiera reafirmar su carácter de estrella frente a los nuevos actores emergentes, que, desposeídos del glamour de antaño, en los sesenta empezaban a ponerle cara a un cine mucho más apegado a la realidad que aquel del Hollywood clásico. El insistir de este modo en Cary Grant es, quizás también, un síntoma de cómo Hitchcock en 1966 (a punto de estrenar *Cortina rasgada* tras el fracaso de *Marnie, la ladrona*) parecía querer regresar a la fórmula que le había dado tanto éxito en la década anterior, pero de la que él mismo se



había distanciado con películas demoledoras como *Psicosis* o *Los pájaros*, ambas sin grandes estrellas.

En cualquier caso, esa utilización de la segunda persona en el T1 (como ocurrirá con la primera persona que emplea Hitchcock en el T3), es una suerte de equivalente sonoro a la mirada a cámara que rompe la homogeneidad y la transparencia del discurso cinematográfico clásico. Evidencia, por tanto, la existencia de una figura ajena a la diégesis, pero que nos habla de ella. Construye así un discurso publicitario en el que, a la función conativa del lenguaje (“quiero que veas esta película”), se suma con fuerza la función fática, aquella que centra nuestra atención sobre el propio canal de comunicación, el que vincula a los espectadores con el publicista (o Hitchcock). De modo que, desde dentro de la pantalla, alguien nos reclama para que le miremos y escuchemos.

Estas instancias enunciativas, además, presentan una focalización aparentemente cero, pues son omniscientes: lo saben todo acerca de la película, pero sólo nos cuentan una parte. Por eso, una vez más, podríamos hablar más bien de focalización “espectatorial”, pues dosifica la información sobre la película según sus intereses persuasivos, contándonos a veces más y otras menos de lo que saben los personajes. Así, por ejemplo, el locutor en ambos *trailers* ya nos anticipa que Roger va a ser acusado injustamente de asesinato, que tendrá que buscar a un hombre que no existe, etc. Por el contrario, nos oculta que Roger es atacado por una avioneta fumigadora, que Eve es una agente secreto y que las balas con las que dispara a Roger son de fogeo, etc.

Otro aspecto que destaca de la locución del T1 es el hecho de que, como pronto veremos, intenta utilizar muchos de los chistes y las ironías del texto de Hitchcock en el T3, por ejemplo cuando dice “puede que el tren sea un medio anticuado para escapar” o “el tipo de rubia que te llega a lo más hondo, incluso si te tiene que disparar para conseguirlo”<sup>682</sup>. En cualquier caso, el tono neutro del locutor publicitario del T1 consigue un resultado mucho más pobre que Hitchcock en el hilarante T3.

---

<sup>682</sup> Lo que nos hace pensar que el *trailer* 3 es el que se elaboró primero.

Por último, con respecto a la fidelidad del T1 y el T2 a los elementos narrativos de la película, a la historia en definitiva, podemos considerar que es bastante elevada: se cuenta una parte importante de la trama (incluso aparecen varios momentos del desenlace), se muestra una alta representación de localizaciones y acciones del film, y aparecen los tres personajes más importantes. Quizás sólo se echa de menos una pequeña aparición del personaje de Clara Thornhill, la madre de Roger interpretada por Jessie Royce Landis<sup>683</sup>, que en la película también aporta muchísimo humor. Pero, obviamente, es imposible incluir todos los valores del film en poco más de dos minutos.

### ***Trailer 3***

Es el segundo *trailer* presentado directamente por Hitchcock después del de *Falso culpable*, sin embargo, como hemos ido viendo, las diferencias con aquel son más que notables. Aquí Hitchcock, a modo de *spot* testimonial<sup>684</sup>, se muestra abiertamente, sin claroscuro, y ofrece una imagen cómica. Además, como ocurría en el *trailer* de *Falso culpable* y, en parte, en el de *Pero... ¿quién mató a Harry?*, nuestra estructura en espiral parece desdibujarse en favor de la narración lineal de la historia que hace el director. Sin embargo, a diferencia de aquellos dos films precedentes, *Con la muerte en los talones* sí tiene grandes estrellas y un género totalmente definido e identificado con la marca Hitchcock. De modo que, en este caso, la insistencia en promocionar estos aspectos acaba estructurando el *trailer* de nuevo en una tautológica espiral.

Es decir, el texto “narrativo” creado expresamente para la ocasión (como vimos, probablemente por James Allardice), funciona como irónico hilo conductor que utiliza las imágenes de la película para bromear con ellas. Es una “narración”, por tanto, que nos seduce como lo haría un chiste. Pero, a pesar del peso de este texto “narrativo” del director, no podemos obviar que, en paralelo, recibimos constantes reclamos persuasivos: por un lado los que lanza el propio Hitchcock -que, con humor, cita a las estrellas, explica la historia e insiste en el género- pero también los que se desprenden de las imágenes y diálogos del film. Por tanto, la espiral no deja de estar presente.

---

<sup>683</sup> Que, curiosamente, apenas le sacaba ocho años a Cary Grant.

<sup>684</sup> Lo que Ruiz Collantes denomina “implicación causal-teleológica sobre el plano del enunciado”. RUIZ COLLANTES, F. X., *Op. Cit.*, pág. 175

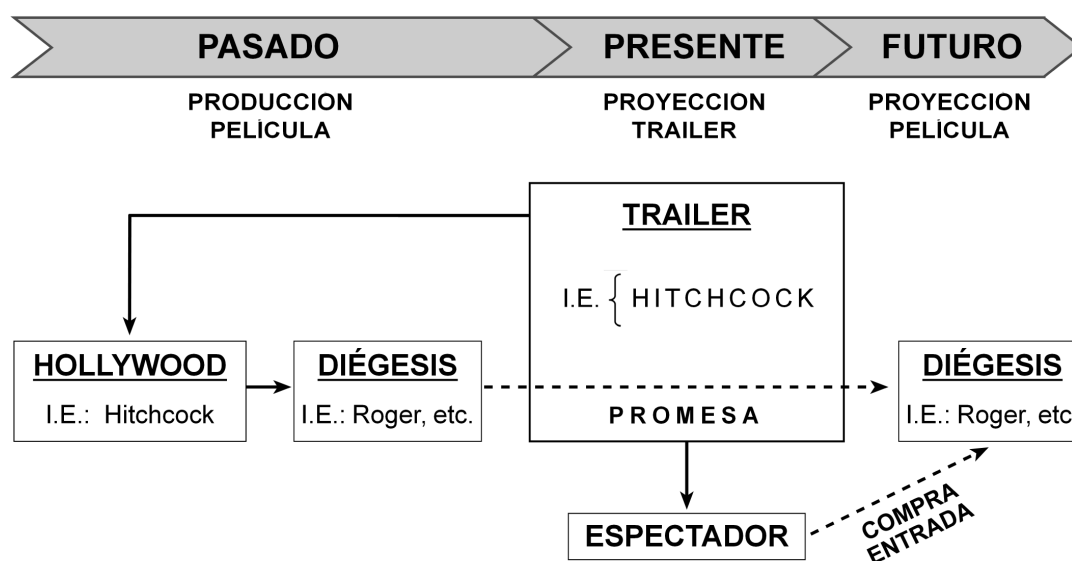
En esta estructura, la **presentación** incluiría toda la broma inicial de la agencia de viajes hasta el momento en que Hitchcock saca el cartel de *Con la muerte en los talones* y anuncia que nos va a hablar de su película. Después, el **nudo** estaría constituido por todo ese bloque central en el que el director ironiza sobre la trama del film y da paso a los clips de diálogo. Un bloque en el que, como vimos, se respeta mucho más que en los otros dos *trailers* el orden cronológico que los acontecimientos tienen en la película. Por el contrario, aquí se ofrece menos información de la historia, que queda eclipsada por las constantes bromas que Hitchcock hace con sus imágenes.

Por último, el **desenlace** supone el regreso a la tranquilidad de la pintoresca agencia de viajes, cuando Hitchcock nos asegura “puro entretenimiento” sin movernos de nuestras butacas y, a continuación, se suceden el resto de reclamos: rótulos que enumeran a las estrellas, el título y la “magnitud” de la gran pantalla.

Por otro lado, el hecho de que sea el propio director el que nos hable, ya supone una gran espiral sobre sí mismo: el *trailer* nos ofrece constantemente el producto Hitchcock. Es como si en un *spot* publicitario la marca apareciese una y otra vez en pantalla.

En cualquier caso, de lo que no hay duda es de que, en este T3, la instancia enunciativa Hitchcock le usurpa definitivamente el espacio al publicista, que ve relegada su función a escribir esos rótulos del final con los nombres de los actores y el título del film (fagocitado, eso sí, por el director mediante la fórmula del genitivo sajón). Reina, en definitiva, una instancia poliédrica, la de Hitchcock, a la que podemos considerar, ya no sólo una figura supradiegética, sino también autodiegética (por cuanto nos habla de una diégesis que ha creado él mismo y a la que parece pertenecer esa agencia de viajes desde la que se dirige a nosotros) y transdiegética (pues el director va a aparecer en varios de sus *trailers*, en la serie de televisión y en sus *cameos*).

Es ahora el propio Hitchcock (y no el publicista) el que nos dice que “acaba de hacer una película” (por tanto, narración en retroceso una vez más) y nos ofrece una “cata” compuesta por fragmentos del film y clips de diálogo en los que se expresa, brevemente, una tercera instancia enunciativa, la de los personajes, que, ésta sí, es homodiegética.



#### 4.7.4 Análisis publicitario

Después de ver el elevado ritmo del T1 y el T2, así como la gran acumulación de reclamos persuasivos en los tres *trailers*, es difícil decidir cuál de las tres retóricas de Lisa Kernan es la predominante. Sin duda, la de la historia tiene una gran presencia en todos ellos, pero, como hemos visto, bajo esta apariencia narrativa, se esconde una intención persuasiva que para nada descuida ni al género ni a las estrellas. En cualquier caso, para determinarlo, en este caso vamos a analizar cada *trailer* por separado.

##### **Trailer 1**

Al ser el T1 y el T2 casi idénticos en lo que respecta a la imagen, todo lo que sobre ella digamos aquí, nos servirá también para el T2. Las principales diferencias las encontraremos en el texto del locutor.

El T1 comienza con la pequeña secuencia gráfica (P1) que, como vimos, ya introduce varios elementos persuasivos. En primer lugar la hiperbólica frase “El maestro del suspense trama su mejor historia”, que enuncia, nada más empezar, el eslogan de la marca Hitchcock. Pero también el dibujo de Cary Grant abatido por el disparo de una mujer, que refuerza la idea de *thriller* o suspense.

En el P2 presenta a las tres estrellas principales en una sola imagen y en una actitud que, de nuevo, nos remite al género. Lo mismo ocurre con la música y con el P3, en el que aparece el título del film amparado por el genitivo sajón de Hitchcock, sobre una

imagen nocturna llena de movimiento interno. Además, debajo leemos el año de producción (1959) y el nombre de la cadena de cines Loew's, asociada a la MGM.

A continuación pasamos a la espectacular mini-secuencia del atropello del camión, en la que, al suspense y al *thriller*, se suma la comedia por medio del rótulo en el que se habla de un “pilla-pilla” mortal. De este modo, además, se introduce un primer elemento de la historia: es una persecución que tiene como objetivo a Cary Grant, al que se vuelve a nombrar en un rótulo individual. Tampoco es ajeno a estos reclamos de la comedia y la estrella el clip del aeropuerto (P11) con el que comienza el nudo, en el que el humorístico texto de Roger dice “soy un publicista, no una pista falsa”. Una expresión, la de “pista falsa” (*red herring* en inglés, literalmente “arenque rojo”), que precisamente es uno de los ingredientes más comunes en el *thriller*. Por otro lado, el clip sirve de presentación del personaje de Roger y para recordar que está amenazado de muerte (como ya advertía el atropello del camión).

Acto seguido, sobre las imágenes de una pelea (P12 y P13), que insisten en el género, comienza el texto del locutor en segunda persona (“No puedes luchar contra esto, Cary”), que va a introducir varios datos nuevos sobre la historia: le secuestran (como vemos en los P14 y P15) y, después, en las Naciones Unidas (un lugar reconocible para el espectador), le acusan injustamente de un asesinato (P16 a P19).

Entre el P20 y el P24 vemos como Roger logra zafarse del acoso de la policía en la estación de tren, mientras el locutor nos cuenta que tiene que buscar a “un hombre que no existe” y “un secreto que nadie conoce”. Elementos de la historia que, cómo no, remiten también al suspense y al *thriller*.

Después nos dice que “comienza una historia de amor en una litera”, como efectivamente comprobamos en los dos clips del vagón (P24 a P32). En ellos escuchamos por primera vez a la estrella femenina y asistimos a dos diálogos llenos de doble sentido y con un contenido sexual (también presente en la secuencia de besos) que, obviamente, es otro gran reclamo (y que añade un ingrediente más al género del film).

Mientras tanto, el locutor aprovecha para nombrar a Eva Marie Saint y a James Mason, dando paso a un nuevo clip (P33 a P36), en el que se nos informa de que la heroína es la “compañera” del villano y escuchamos como éste desafía abiertamente a Roger en otro diálogo lleno de humor (y que insiste en la amenaza de muerte que pesa sobre él).

A continuación, pasamos al bloque de la pelea en el Monte Rushmore, en el que, a los elementos propios del *thriller* y el suspense (grito, pelea, noche, *cliffhanger*, etc.), se suma la espectacularidad de unos planos llenos de acción, así como la utilización de esos exteriores reconocibles que tanto le gustaban a Hitchcock (aunque en este caso la secuencia esté rodada en estudio).

Al mismo tiempo, el locutor insiste en el género (“una sorpresa detrás de otra”), las estrellas (“el intrépido Cary”) y la historia (“se enamora del tipo de rubia que te llega a lo más hondo”), cerrando su intervención con el humor extraído del T3: “incluso si te tiene que disparar para conseguirlo”, mientras Eve tirotea a Roger entre P43 y P45.

El desenlace, como no podía ser de otra forma, es un resumen de todos estos reclamos que se han ido magnificando a lo largo de la espiral persuasiva, un epítome al que, además, se suman nuevos reclamos.

En primer lugar, sobre el disparo del P45 leemos el elocuente “Hitchcock Suspense” y, a continuación, pasamos al espectacular plano de la explosión del camión (P46), sobre el que se impresiona: “Todas las asombrosas imágenes y sonidos son AUTÉNTICAS”. Así, además de promocionar las atractivas escenas de acción, se insiste en un realismo que, en plena eclosión de los nuevos cines europeos, el público empezaba a demandar.

Después pasamos a los tres planos de las estrellas (P47 a P49) y al *cliffhanger* de Eve en el Monte Rushmore (P50), que, además, pertenece prácticamente al final de la película, por lo que la incógnita de cómo acabará la historia en el *trailer* es la misma que cierra el film (donde Eve es salvada por Roger, dando paso a ese final legendario que corta a Eve subiendo con él a la litera del tren, que se introduce en un oscuro y metafórico túnel).

Por último, sobre otro plano nocturno (P51) de la pareja en el Monte Rushmore, vuelve a aparecer el título de la película amparado por Hitchcock y el nombre del estudio, la

MGM. Después, sobre un GPG del Monte Rushmore (P52) se añaden los ya habituales reclamos del *VistaVision* y el *Technicolor*, que elogian las virtudes de la gran pantalla de cine a todo color frente a la televisión en blanco y negro.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason
GÉNERO	<i>Thriller</i> Con suspense Con humor	<i>Thriller</i> Con suspense Con humor Romántico	<i>Thriller</i> Con suspense Con humor Romántico
HISTORIA	Persecución	Presentación Roger Acusado de asesinato Persecución policial Historia de amor Amenaza villano Traición de Eve	Roger escapa de explosión Eve en el precipicio
OTROS	Loew's Planos espectaculares	Diálogos ingeniosos Sexo Planos espectaculares Exteriores reconocibles	Planos espectaculares Realismo <i>VistaVision</i> <i>Technicolor</i> MGM

Parece evidente, por tanto, que todas las retóricas operan al mismo tiempo, aprovechando que la película tiene un género bien definido y vinculado a Hitchcock, que sus estrellas son muy conocidas (especialmente Cary Grant) y que la historia es trepidante, entretenida y variada en localizaciones y acciones.

Con respecto a la marca Hitchcock, nos encontramos ante un *trailer* que unifica mucho más el mensaje. Y es que, después de dos películas más oscuras y que se alejaban del género que se esperaba del director (*Falso culpable* y *Vértigo*), se nos ofrece un film que es la “quintaesencia” de su cine. Un frenético *thriller* protagonizado por un hombre corriente que se ve envuelto en una trama de espionaje y se enfrenta tanto a la policía como a los malhechores, con buenas dosis de humor, un romance con una seductora

rubia, espectaculares planos de acción y localizaciones muy reconocibles. Un Hitchcock en estado puro, por tanto, muy cercano al de sus primeros films británicos que le dieron éxito mundial, como *39 escalones* o *Alarma en el expreso*.

De modo que, con un punto de partida tan favorable para promocionar la marca, el *trailer* sólo tiene que insistir en ese mensaje unívoco, que, como ya sabemos, queda resumido en la primera frase: “El maestro del suspense trama su mejor historia”. Una afirmación que, de inmediato, quedará confirmada por todas las imágenes y sonidos que hemos analizado.

Además, el nombre de Hitchcock aparecerá sobre el título del film -como garante de su calidad y género- en el P3 (una imagen nocturna llena de acción y suspense) y en el P51 (también una imagen nocturna, pero del Monte Rushmore). Después, como hemos visto, se imprime sobre los P44 y P45, los del disparo de Eve, en los que leemos: “Hitchcock Suspense”. El locutor, por el contrario, no le cita ni una sola vez.

## ***Trailer 2***

Como ya indicamos, este *trailer* del reestreno de 1966 repite prácticamente los mismos argumentos persuasivos que el T1. En cualquier caso, vamos a señalar las escasas diferencias. Para ello utilizaremos la numeración de planos del T2, incluida en el anexo.

En primer lugar nos encontramos con un rótulo previo (P1) en el que leemos “MGM Presents”. Por tanto, se privilegia el nombre del estudio como garante previo de la calidad del producto (además de Hitchcock, al que se citará inmediatamente después).

Desde entonces hasta la entrada del locutor sobre el P13, el de la pelea en la sala de subastas, todos los reclamos serán idénticos a los del T1. La locución, aparte del cierto distanciamiento que señalamos por el empleo de la tercera persona, evita repetir los chistes que el narrador del T1 había rescatado del texto de Hitchcock en el T3. Por tanto, el humor queda bastante atenuado y se busca otorgarle más seriedad al film.

En cualquier caso, como ya veíamos en el análisis narrativo, el narrador del T2 también va alternando información sobre la historia con la de las estrellas (repitiendo el nombre



de Cary Grant hasta tres veces) y el género. Así, en un primer bloque, dice: “Cary Grant se convierte en agente secreto en contra de su voluntad”, se ve envuelto en una “intriga internacional de alto nivel” y es “acusado de asesinato”. Ingredientes todos del *thriller*.

A continuación, durante la huida en la estación de tren (P21 a P25), aporta los mismos datos que el narrador del T1: “busca a un hombre que no existe”, “un secreto que nadie conoce” e inicia el romance con una rubia.

En el clip de la litera (P26 y P27) sí encontremos diferencias. Donde en el T1 bromeaba con los encantos de la seductora Eve (“¿quién quiere escapar de una exquisita rubia preguntona?”), ahora el narrador aprovecha para insistir en la historia y el género (“una carrera peligrosa y excitante, con la muerte en los talones”), así como para repetir el título original de la película. Luego, una vez terminado el clip del beso (P31), enumera el nombre de las tres estrellas (como hacía el narrador del T1). Por tanto, pasa “de puntillas” por la trama romántica y por las insinuaciones sexuales.

Lo mismo ocurre cuando, sobre la mini-secuencia del Monte Rushmore (P37 a P39), el abrazo de la pareja (P40) y el disparo de Eve (P41 a P42), la locución del T2 evita el chiste del T1 (“un tipo de rubia que te llega a lo más hondo”, etc.) y se centra en repasar todos los reclamos, ensanchando aún más la espiral persuasiva: “Una situación perfecta para el suspense, con la mujer perfecta y el crimen perfecto<sup>685</sup>, en la que Alfred Hitchcock te lleva al Norte por el Noroeste”. Después, se repiten los mismos reclamos que en el T1, con el único añadido del rótulo final de “A Metro Goldwyn Mayer Re-Release”, que hace referencia al reestreno y vuelve a garantizar la calidad del film con el sello del estudio.

Por tanto, es un *trailer* muy similar al original de 1959 (T1), aunque se diferencia en que tiene menos humor (al evitar los chistes del locutor), resta importancia a la trama romántica, muestra a las estrellas con un poco más de distancia (al utilizar la tercera persona), refuerza algunos datos sobre la historia (es “una intriga internacional”) e insiste más en el director y el título de la película (citándolos en la locución).

---

<sup>685</sup> No se trata de una cita al film de 1954 de Hitchcock que en España se tituló *Crimen perfecto*, pues su título original en inglés es *Dial M for Murder*.

Por su parte, aunque la marca Hitchcock se refuerza al ser nombrada por el locutor, pierde algo de peso frente a la MGM, que abre y cierra el *trailer*.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
<b>ESTRELLAS</b>	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason	Hitchcock Cary Grant Eva Marie Saint James Mason
<b>GÉNERO</b>	<i>Thriller</i> Con suspense Con (menos) humor	<i>Thriller</i> Con suspense Con (menos) humor (Menos) Romántico	<i>Thriller</i> Con suspense Con (menos) humor (Menos) Romántico
<b>HISTORIA</b>	Persecución	Presentación Roger Intriga internacional Acusado de asesinato Persecución policial Historia de amor Amenaza villano Traición de Eve	Roger escapa de explosión Eve en el precipicio
<b>OTROS</b>	MGM Loew's Planos espectaculares	Diálogos ingeniosos (Menos) Sexo Planos espectaculares Exteriores reconocibles	Planos espectaculares Realismo <i>VistaVision</i> <i>Technicolor</i> MGM

### ***Trailer 3***

Y finalmente llegamos al *trailer* presentado por el propio Hitchcock, donde vamos a encontrar varias novedades que nos conducen directamente al siguiente análisis, el del antológico *trailer* de *Psicosis*. Y es que, con este T3, Hitchcock inaugura una fórmula con la que, no sólo le usurpa la enunciación al publicista o al estudio, sino que convierte a su propia figura en el principal reclamo para que el espectador vea sus películas.

Montado, como hemos visto, en torno al hilarante texto de Hitchcock, el *trailer* utiliza la película casi como una excusa para que el director se anuncie a sí mismo. Y es que, si bien es cierto que a lo largo de toda su locución apela constantemente a la retórica de la historia, del género y del estrellato, también lo es que su sola presencia (visual y

sonora), así como la construcción de una narración cómica que ironiza sobre las imágenes del film, se impone claramente sobre la espiral persuasiva, que, pese a todo, subyace. La retórica predominante, por tanto, es la del estrellato, pero la del estrellato de Hitchcock.

Prueba de ello son los casi 45 segundos que dura el plano del director en la agencia de viajes con el que se abre el *trailer*. Sobre él, se imprime el rótulo “Un *tour* guiado por Alfred Hitchcock”, mientras que, poco después, en la parte inferior derecha del mapa de EE.UU. que le acompaña, veremos el busto del director dibujado junto al texto “Agencia de viajes Alfred Hitchcock”. Es decir, repetición y tautología.

Hitchcock comienza el “chiste”, con su peculiar tono de voz pausado y de pronunciación británica exquisita, recomendándonos unas tranquilas vacaciones consistentes en un *tour* de, ni más ni menos, dos mil millas. A continuación, saca de debajo del mostrador el cartel original de *Con la muerte en los talones*, en el que también podemos leer su nombre, aunque con menos presencia que el de los actores. Hitchcock acaba de rodar esa película para mostrarnos los encantos del *tour* que nos propone. En cierto modo, por tanto, hace referencia a esa “narrativa de Hollywood” que venimos viendo desde el *trailer* de *La ventana indiscreta*. Hitchcock pertenece al exclusivo universo de glamour en el que se ruedan películas para el resto de mortales.

El viaje comienza en Nueva York, como efectivamente lo confirma un gran plano general del emblemático edificio de Naciones Unidas (P2) y, poco después, toda la mini-secuencia de la Terminal Grand Central (P6 a P9). El *trailer*, por tanto, se va a configurar como un recorrido por auténticas postales reconocibles para el espectador norteamericano que, al final, desembocará en las imágenes del Monte Rushmore. Y es que, si hablamos de una película que es “la quintaesencia” de Hitchcock, también en este aspecto lo es. Si en toda su carrera el director había utilizado muchas de estas “postales” como escenario para sus historias (desde la Estatua de la Libertad en *Sabotaje* hasta el Golden Gate Bridge en *Vértigo*, pasando por el Royal Albert Hall en *El hombre que sabía demasiado*, etc.), aquí el origen de la película va a ser el empeño de rodar la persecución de un personaje por todo el país hasta terminar en el Monte Rushmore (Hitchcock fantaseaba, incluso, con la idea de que Cary Grant estornudara bajo la enorme nariz de Lincoln). En este sentido, el T3 parece convertirse también en

una broma sobre esa misma tradición de Hitchcock, pues juega con la idea de que ver una de sus películas equivale a hacer un recorrido turístico por lugares emblemáticos<sup>686</sup>.

Dentro de Naciones Unidas, Roger es acusado de un asesinato que no ha cometido, a pesar de que, tanto los personajes que le rodean como nosotros espectadores, le vemos empuñar el arma homicida. Pero Hitchcock le quita dramatismo a la escena al bromear con el crimen, exactamente del mismo modo que lo hacía en sus presentaciones de la serie de televisión. Una estrategia que, como vimos, le permitió llegar más lejos de lo que normalmente toleraba la censura y el propio público de la época.

A continuación pasamos al encuentro entre Roger y Eve. Hitchcock les deja hablar en dos clips de diálogo que dan paso a la sucesión de besos (P15 a P18). La mini-secuencia, aún más larga que en el T1, además de aportar el sexo como reclamo, sirve para que Hitchcock haga una de sus bromas “picantes”, reforzada por los pitidos del tren en los P13 y P19. Anticipa así esa metáfora sexual con la que, como vimos, finaliza la película.

Después volvemos a la agencia de viajes con Hitchcock (P20), que anuncia la siguiente parada de nuestro *tour*: Chicago. Allí tiene lugar la pelea en la sala de subastas y el atropello de Roger en medio de la planicie. Dos escenas de acción que, de nuevo, Hitchcock se encarga de desdramatizar con sendos chistes (en los que contrasta el arte y la cordialidad de la gente del campo con la violencia).

Por último, el viaje nos lleva hasta el Monte Rushmore, donde, otra vez, Hitchcock le quita trascendencia a los gritos de Eve y a la pelea en el precipicio.

A continuación, volvemos a la agencia de viajes (P34), donde Hitchcock, por fin, nos presenta a la principal estrella de la película (hasta ahora eclipsada por el director): Cary Grant, que nos va a “acompañar” en nuestro viaje (por tanto, se nos muestra al actor como una figura cercana, con la que nos podemos identificar a pesar de su estrellato).

---

<sup>686</sup> Por otro lado, esta broma de la agencia de viajes, lógicamente, tiene mucho más sentido con el título original de la película que con el título español.

Pasamos al humorístico clip de Roger en la pista del aeropuerto (P35), y de ahí al encuentro con Eve en la habitación del hotel (P36 y P37). Esta mini-secuencia también es más larga que en los otros dos *trailers* y le sirve a Hitchcock para presentar a Eva Marie Saint. Se da más importancia, por tanto, a la trama romántica, al tiempo que se atenúa el dramatismo de las imágenes más violentas. Así ocurre con el disparo a bocajarro de Eve a Roger (P38 y P39), que Hitchcock aprovecha para hacer un nuevo chiste.

En el P40, de casi veinte segundos de duración, volvemos por última vez a la agencia de viajes, donde Hitchcock nos muestra de nuevo el cartel de la película y se despide prometiéndonos “puro entretenimiento” y unas tranquilas vacaciones “como lo fueron” para él. Es decir, Hitchcock se sitúa en algún lugar “dentro” de la diégesis que él mismo ha creado en un pasado reciente. Ha estado allí rodando esos planos (nueva referencia a la “narrativa de Hollywood”), pero también acompañando a Roger en su aventura y tomando “vacaciones de todos sus problemas” (otro reclamo de la película: es tan entretenida que hace que te olvides de tus preocupaciones durante su visionado). Además, de su texto se desprende que esa agencia de viajes desde la que nos habla pertenece al mismo universo que la película, pues es ella la que organiza el *tour*. Se hace palmario, por tanto, el carácter autodiegético de la instancia enunciativa que encarna Hitchcock, a la que muy pronto volveremos a encontrar, habitando una diégesis bien distinta.

El director se despide y da paso al bloque final, el desenlace, que es idéntico al del T1 y el T2. En él, ahora sí, Hitchcock le cede el testigo a la instancia enunciativa supradiegética del publicista, para que, a modo de epítome, enumere a los tres protagonistas, sobreimprima el título de la película (en genitivo sajón) y los logotipos de *VistaVision* y *Technicolor*. Llama la atención como James Mason aparece en este bloque final por primera y única vez en todo el *trailer*, lo que nos da una idea de hasta qué punto la figura de Hitchcock eclipsa algunos reclamos que en los otros dos *trailers* sí tenían importancia. Además, al ocultarle, se nos priva de conocer varios elementos de la trama de la película: no sabemos que es el compañero de Eve ni le vemos desafiando a Roger.

Y es que, a pesar de la apariencia más narrativa de este T3, los datos sobre la historia son mucho más escuetos que en los otros dos *trailers*. Conocemos mejor cual es el recorrido de Roger por los EE.UU., pero se nos escapan varios detalles, como que tiene que encontrar “a un hombre que no existe” o desvelar “un secreto que nadie conoce”. Por tanto, la retórica de la historia pierde fuerza para dar prioridad a la del estrellato, que queda casi monopolizada por Hitchcock y, en segundo lugar, por Cary Grant. En cuanto al género, como hemos visto, se transmite la idea de *thriller*, pero un *thriller* diferente (como diría Lisa Kernan, conocido y novedoso a la vez). Un *thriller* hecho a la medida de Hitchcock: con suspense, persecuciones, localizaciones emblemáticas, humor, amor y sexo, es decir, “puro entretenimiento”. Un *thriller*, por último, en el que la violencia y el asesinato se presentan desdramatizados, siempre vistos con humor.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	HITCHCOCK	HITCHCOCK Cary Grant Eva Marie Saint	HITCHCOCK Cary Grant Eva Marie Saint James Mason
GÉNERO		<i>Thriller</i> Con suspense Con humor Romántico	<i>Thriller</i> Con suspense Con humor Romántico
HISTORIA		Recorrido por EE.UU. Acusado de asesinato Persecución policial Historia de amor Presentación Roger Traición de Eve	Eve en el precipicio
OTROS	Hollywood	Diálogos ingeniosos Sexo Planos espectaculares Exteriores reconocibles “Puro entretenimiento” Hollywood Evasión de los problemas	Planos espectaculares Realismo <i>VistaVision</i> <i>Technicolor</i> MGM

La marca Hitchcock, por tanto, sale claramente reforzada y unifica su mensaje con las apariciones en televisión. Si en el *trailer* de *Falso culpable* se mostraba a un director

serio y misterioso, ahora Hitchcock se exhibe abiertamente y bromea con su propio cine. Sus apariciones semanales en la pequeña pantalla para presentar historias de suspense, terror o misterio, en las que ironiza con lo macabro o se mofa de su oronda figura, han logrado conformar una imagen de marca que, por fin, da el salto a la pantalla de cine.

Ya no hace falta insistir en que el director es “el Maestro del Suspense”, ni asegurar que el film tiene grandes estrellas o una historia espectacular, basta con que el propio Hitchcock inunde la pantalla. Su sola presencia se ha convertido ya en garantía de “puro entretenimiento”, vinculado a todos esos ingredientes que hemos visto.

A partir de ahora la marca se defenderá por sí misma, sin necesidad de otros reclamos. El objetivo de los *trailers* va a trascender la intención inicial de mostrar los atractivos de una película concreta. Desde este momento sólo pretenderá ser un texto entretenido, un cortometraje cómico, en el que, simplemente, se informe de que el “por todos conocido” Hitchcock acaba de dirigir otra película.

#### **4.8 *Psicosis (Psycho, 1960)***

Como ya señalamos en la parte 2 de esta investigación, *Psicosis* fue una fuerte apuesta personal de Hitchcock y supuso el último trabajo del director para la Paramount. La creación de un conglomerado de empresas por el cual la Universal Pictures pasó a convertirse en subsidiaria de la MCA, agencia que representaba a Hitchcock, le ofrecía la oportunidad de, a partir de ese momento, trabajar para un estudio en el que él mismo podría tomar sus propias decisiones.

En cualquier caso, con esta última película para la Paramount, Hitchcock ya demostraba un alto grado de independencia creativa dentro de la industria. Buena muestra de ello es este *trailer* que vamos a analizar, en el que el director utiliza su enorme popularidad, lograda después de décadas de trabajo, para promocionar una película que, producida con medios de serie B, se convirtió en uno de los grandes éxitos de taquilla del año.

Un hecho insólito que, de entrada, nos plantea la cuestión de por qué *Psicosis* corrió una suerte tan diferente a la de *Vértigo*, otra película, como dice Kapsis<sup>687</sup>, “esencialmente anti-romántica” y que, como sabemos, resultó ser un gran fracaso comercial. Las dos son películas que se alejan del tipo de *thriller* asociado a Hitchcock, en ellas el humor no está tan presente, muestran el lado más macabro del ser humano y, además, frustran toda esperanza al triunfo del amor. Lo normal, por tanto, habría sido esperar que *Psicosis* también fracasara (eso pensaron los ejecutivos de la Paramount al conocer el proyecto).

Pero en 1960 algo estaba cambiando en la forma de consumir cine y Hitchcock, siempre atento a los gustos del espectador y a las nuevas tendencias cinematográficas, vio en la literatura barata de Robert Bloch la posibilidad de hacer algo diferente. El público joven era el que más acudía a las salas y sus películas preferidas eran las de terror de bajo presupuesto de productoras como la Hammer o la American International. Hitchcock se propuso hacer una película de terror, pero de más calidad, que no sólo atrajese a ese público joven, sino también a su público tradicional y a ese público más exquisito que conocía los nuevos cines europeos y exigía contenidos más modernos y realistas.

Debía ser, por tanto, un film poco convencional, no sólo para la cinematografía del director (que hasta ahora no había dirigido una película de terror “puro”), sino para todo el cine de Hollywood (de hecho, el film supondrá un punto de inflexión en la Historia del Cine). En este sentido, una primera decisión fue la de empezar la película desde el punto de vista del personaje de Marion Crane (y no de Norman, como en la novela) y que ésta fuera asesinada (en la célebre secuencia de la ducha) a la media hora de película. Una opción aun más radical, si cabe, por ser la actriz más conocida de todo el reparto, Janet Leigh, la que interpreta el papel. De modo que se acababa con la convención de no matar nunca a la estrella (si tiene que morir) hasta la última bobina.

Teniendo presente el fracaso de la campaña de *Vértigo*, Hitchcock tuvo que redoblar los esfuerzos y la imaginación para poder hacer atractivo un producto aparentemente poco comercial. Siempre según Kapsis, meses antes del estreno, Hitchcock, en entrevistas y artículos, empezó a vincular la película con otros films de terror de bajo presupuesto

---

<sup>687</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 56



pero considerados de calidad por la crítica, como *Las diabólicas* de Clouzot. Además, para seducir al público más joven, dio pistas de que la película contendría más violencia y sustos que cualquier otra suya. También sería “más explícita en su representación de la sexualidad”<sup>688</sup>, como pronto lo confirmaron muchos anuncios de la película, que mostraban a Janet Leigh en ropa interior y a John Gavin desnudo de cintura para arriba<sup>689</sup>. En este sentido, Hitchcock tampoco dudó en explicar, poco antes del estreno, cuánto le había costado ocultar la desnudez de Janet Leigh en la escena de la ducha para pasar la censura.



Imagen promocional de *Psicosis*

Sin embargo, para no perder a su público de siempre, insistió bastante en que, en ningún caso, esa violencia y sexo eran gratuitos. Su intención era “excitar y asustar al público sólo respetando las fronteras del buen gusto”<sup>690</sup>. Sin duda, el *trailer* que vamos a analizar se enmarca claramente en este intento de tranquilizar a sus fans, pues le quita dramatismo a todo lo macabro y oscuro del film, al tiempo que lo inscribe en la ya larga tradición de sus capítulos de televisión, donde, como sabemos, sus presentaciones y epílogos hacían las veces de anestésico que restablece la justicia y la moral.

<sup>688</sup> *Ibid.*, pág. 58

<sup>689</sup> De hecho, esa secuencia de la pareja en la cama (junto con el asesinato de la ducha) fue la que más quebraderos de cabeza le dio a Hitchcock con la censura, que le pidió que volviese a rodarla de forma más recatada (aunque finalmente usó las imágenes que había rodado la primera vez).

<sup>690</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 59

Pero, sin duda, la gran estrategia para dar notoriedad y despertar el interés por la película fue esa *presentation policy* de la que hablamos en la parte 2. Sus dos vías de actuación, recordémoslo, fueron, en primer lugar, una férrea política de admisión en salas que impedía el acceso una vez comenzada la película, hasta el punto de que se llegó a contratar a guardias de seguridad para garantizar su cumplimiento. Una extravagante decisión que poco podía extrañar al público joven, muy acostumbrado a *performances* de todo tipo en los estrenos de películas de terror. Las más conocidas de todas son las del original director y productor William Castle, del que Hitchcock es aquí deudor. Castle llegó a contratar un seguro de muerte “por miedo” para el público de *Macabre* (1957) y situó a un médico y una enfermera en el vestíbulo del cine a la espera de posibles pacientes. También descolgaba un esqueleto (llamado “Emergo”) sobre los espectadores de *House on Haunted Hill* (1958) y ocultó un artilugio (“Percepto”) en las butacas de los de *The Tingler* (1959), que, activado por los empleados de la sala, asustaba a los espectadores en momentos clave de la proyección.

La segunda vía de actuación para *Psicosis* fue la de insistir en que nadie desvelase el final de la película, pues hacerlo disminuiría el interés por verla. Con este objetivo se decidió no organizar pases de prensa previos, lo que enfrentó a Hitchcock con todos los críticos y articulistas, molestos con la decisión. Además, por recomendación de su agente Lew Wasserman, se hizo un preestreno en dos cines de Nueva York y, mes y medio después, se estrenó masivamente en miles de cines de todo EE.UU. De esta forma, se intentó que en los primeros días la viese de golpe el mayor número de espectadores. Pero la realidad superó las expectativas y la película fue un éxito arrollador que se mantuvo en cartel durante varias semanas, llegando a solaparse la proyección en las principales salas del centro de las ciudades con el estreno en las pequeñas salas de barrio, que normalmente proyectaban esas mismas películas semanas o meses después.

Tal y como estaba previsto, la mayor parte de este público que acudió a ver *Psicosis* fueron adolescentes y adultos jóvenes, que percibieron el estreno como “un gran acontecimiento social que no se podían perder”<sup>691</sup>. Por el contrario, muchos de los seguidores del cine de Hitchcock y de su serie de televisión acudieron sólo las primeras

---

<sup>691</sup> *Ibid.*, pág.62

semanas, probablemente motivados por la presencia de Hitchcock en toda la campaña (y en el *trailer*), pero pronto se sintieron decepcionados e incluso escandalizados. Así se desprende de muchas de las cartas enviadas por sus fans después de ver la película. Según Kapsis, “el antiguo público de Hitchcock, especialmente las mujeres casadas, encontraron la película inaceptable, hasta el punto de que desaconsejaban a los amigos que la vieran”<sup>692</sup>. Fueron muchos los comentarios sobre el tratamiento explícito y descarnado de la violencia y el sexo, sobre todo en la secuencia de la ducha, muy alejado de la ligereza de *Con la muerte en los talones*. Pero también se acusó a Hitchcock de perdonar el comportamiento de Norman Bates con ese final en el que el psiquiatra, interpretado por Simon Oakland, explica fascinado su conducta. De hecho, Patrick Mc Gilligan considera al psiquiatra como un “doble del director” cuando daba su divertida explicación y restablecía la moral en el epílogo de la serie de televisión<sup>693</sup>.

Parecido desengaño sufrieron los críticos, que, ya de entrada, tenían una actitud negativa hacia el film al haberse sentido despreciados por el director. Algunos alabaron la película técnicamente, pero hubo bastante consenso en que, esta vez, Hitchcock había ido demasiado lejos, llegando a describir la escena de la ducha como “uno de los más sucios y repugnantes asesinatos jamás filmados”<sup>694</sup>. Sin embargo, meses después, la película empezó a ser mucho más valorada y varios críticos la consideraron una de las mejores del año. Del mismo modo, cuando se estrenó en Europa, la crítica también fue muy elogiosa<sup>695</sup>. Esta revalorización, sin duda, permitiría reestrenar la película en EE.UU. poco después y utilizarla como reclamo para promocionar otras películas de Hitchcock (es el caso que vimos de *La ventana indiscreta* al reestrenarse en 1962).

Pero volviendo a lo que más nos interesa, la promoción del film, y siempre según el documentado estudio de Stephen Rebello<sup>696</sup>, se produjeron tres *trailers* para la ocasión con un coste total de casi 10.000 dólares. Los rodó en tres días, en la semana final de rodaje del film, el realizador y experto en efectos especiales Rex Wimpy. Dos de ellos eran breves *teasers* que insistían en las claves de la *presentation policy*: que nadie entrase en la sala una vez comenzada la proyección y que no se contase el final. Uno lo

---

<sup>692</sup> *Ibid.*, pág. 60

<sup>693</sup> Mc GILLIGAN, P., *Op. Cit.*, pág. 544

<sup>694</sup> Según el crítico de la revista *Time*. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 62

<sup>695</sup> Algo que, sin duda, contribuyó a que Hitchcock comenzase a ser apreciado como artista. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 64

<sup>696</sup> REBELLO, S., *Op. Cit.*, pág. 152

tenemos casi íntegro<sup>697</sup> y está incluido tanto en el DVD anexo como en el *decoupage* de planos. Aún así, sólo lo vamos a comentar brevemente aquí.

El *teaser* consta de unos cuantos planos del film bastante inquietantes pero en los que no se reconoce a ningún personaje: la mano moribunda de Marion que se agarra a la cortina de la ducha, el detective Arbogast que camina de noche hacia la siniestra mansión y Norman de espaldas que arrastra el cadáver de Marión para sacarlo del cuarto de baño. Sobre todos ellos se imprime el rótulo de *Psicosis*, con una tipografía animada que se quiebra por la mitad<sup>698</sup>, lo que dificulta aún más la lectura de los planos.

Estos planos se van intercalando con varios rótulos en letra blanca sobre fondo negro. El primero es “Alfred Hitchcock’s Greatest Shocker...” (que promociona al director y el género), otro enumera el reparto del film (aunque ninguno de los actores era una gran estrella) y, después, dos rótulos que hacen referencia a la *presentation policy*: “Don’t kill your enjoyment of *Psycho*. See it from the beginning!” (“No mate el entretenimiento de *Psicosis*. ¡Véala desde el principio!”).

Por último, pasamos al primer plano de una mujer que grita aterrorizada sobre un fondo de azulejos de baño. Se trata ni más ni menos que de Vera Miles, una de las actrices de la película (todavía bajo contrato con Hitchcock), caracterizada con una peluca y ocupando el lugar del personaje de Marion (su hermana en el film), en el único plano que está rodado expresamente para el *teaser*. Es decir, tampoco se muestra a la estrella principal, Janet Leigh, evitando dar la más mínima pista sobre su prematuro asesinato en la ducha. Además, la imagen vuelve a quedar eclipsada por el rótulo con el título, el director (en genitivo sajón) y la referencia a la Paramount. Todas las imágenes van acompañadas por un tema de la célebre BSO del film compuesta por Bernard Herrmann.

En definitiva, un *teaser* que se ajusta a la estrategia que hemos descrito: crear intriga y expectación, pero sin desvelar la trama y sin apenas mostrar imágenes de la película.

---

<sup>697</sup> Es un fragmento extraído del *trailer* destinado a explicar la *presentation policy* a los empleados de los cines (*The care of handling Psycho*), incluido en los extras del DVD de la película.

<sup>698</sup> Diseñada por Tony Palladino, que la había creado previamente para la portada del libro, y no por Saul Bass, que es el responsable de los títulos de crédito del film.



Tres imágenes del enigmático *teaser* de *Psicosis*.

El tercer *trailer* que rodó Wimpy fue, claro está, el legendario *trailer* escrito por James Allardice y presentado por el propio Hitchcock que, ahora sí, pasamos a analizar.

#### 4.8.1. Análisis formal de los planos

En la primera imagen del *trailer* (P1), un GPG picado (“el punto de vista de un pájaro”<sup>699</sup>), nos encontramos a Hitchcock, de pie, delante del inolvidable motel de Norman Bates. Sobreimpreso, leemos el texto (en inglés): “El fabuloso Alfred Hitchcock va a guiarles en un recorrido por el escenario de su nueva película, *Psicosis*”. Es decir, volvemos a ese Hitchcock guía turístico que nos propone un *tour* por una de sus películas, aunque, eso sí, ahora no recorreremos medio EE.UU., sino un motel apartado de la carretera principal y la vieja mansión adyacente. Todo ello acompañado por una música cómica, perteneciente a la BSO de *Pero... ¿quién mató a Harry?*, también de Herrmann, que refuerza la idea de “supuesta” inocencia frente a lo macabro típica de sus presentaciones televisivas. Por otro lado, el empleo del blanco y negro para filmar los planos, aparte de respetar el criterio de la película, nos sitúa aún más cerca de la serie de televisión.

Una vez que desaparece el rótulo, Hitchcock se presenta con un “Good afternoon” (que nos remite al consabido “Good evening” con el que comenzaba sus presentaciones de televisión) y nos informa de que el apacible motel que tiene a su espalda es ahora

<sup>699</sup> REBELLO, S., *Op. Cit.*, pág. 153

conocido como “la escena del crimen”, la cámara desciende en grúa para acabar reencuadrando al director en PM y con la mansión adyacente al fondo. Por debajo, empezamos a escuchar un tema de la BSO de Bernard Herrmann para el film, que, ahora sí, introduce el suspense. Finalmente, el director nos propone visitar el gótico edificio, que está en venta, y se encamina hacia él.

El P2 encuadra a Hitchcock en un plano más abierto pero más cercano a la mansión. Desde esa posición, nos señala la ventana de la segunda planta en donde “la mujer” fue vista por primera vez. La música de Herrmann añade tensión a esa información y, acto seguido, Hitchcock se dirige hacia la casa. En el trayecto, volvemos a escuchar la música cómica que inauguraba el *trailer*.

Por encadenado, pasamos al P3, en el que el director abre la puerta de la mansión y, con un *travelling*, le acompañamos hasta que se sitúa al pie de la escalera que conduce a la misteriosa segunda planta. Una vez allí, relata un horrible “segundo asesinato” que fue cometido en ese mismo lugar. Hitchcock deja entrever algunos siniestros detalles y, a continuación, propone subir las escaleras. Vuelve a entrar la música cómica.

Ya arriba, en el P4, vemos a Hitchcock en un PP en el que, con cierta indiferencia y acompañado por otro tema de la BSO de Herrmann, nos habla de que allí se produjeron varios crímenes y de que la misteriosa mujer tuvo mucho que ver en ellos. Evitando entrar en detalles, se encamina hacia su dormitorio.

En el P5 le vemos entrar en esa habitación decimonónica que ocupaba la mujer. Al tiempo que él se acerca a la cama, y, mientras continúa la música misteriosa del film, la cámara avanza en *travelling* hasta encuadrarle junto al colchón, que tiene las marcas del cuerpo que allí yacía. Después se dispone a enseñarnos el armario con su ropa y la cámara le acompaña en panorámica, pero la puerta nos impide ver el interior, que a él le produce un pequeño escalofrío. Acto seguido regresa la música cómica y Hitchcock abandona el dormitorio.

El P6 recoge la salida en PML y sigue en panorámica al director, que se asoma al cuarto de baño y lo nombra: “The bathroom”. En ese momento vuelve a entrar otro tema de la BSO de *Psicosis* y Hitchcock se dirige al dormitorio del hijo de la mujer misteriosa,

también en lo alto de la escalera. Pero, finalmente, cambia de idea y nos propone conocer el cuarto de estar del motel donde el chico trabajaba. Por tanto, el *trailer* no muestra más habitaciones de la mansión que las que aparecen en el film, que, en cualquier caso, son decorados. Además, omite el sótano en el que se produce el desenlace de la película.

De nuevo por encadenado, volvemos al exterior. La cámara sigue a Hitchcock en panorámica mientras recorre el porche del motel (P7). El director nos mira cómplice hasta que se introduce en la recepción. Una vez dentro, en el P8, nos explica en PM que el joven estuvo dominado por su maniaca madre, que le llevó hasta cierto “extremo”. Después entra en el cuarto de estar, mientras continúa la música de Herrmann.

En el P9 nos muestra ese pequeño escondite del hijo, una pequeña habitación decorada con cuadros y aves disecadas. Hitchcock nos explica la afición del chico por la taxidermia y que allí tuvo lugar una cena privada. Por último, nos advierte de la importancia que tiene uno de los cuadros, que la cámara se encarga de resaltar acercándose a él en *travelling*. Sin embargo, no llegamos a saber nada más al respecto y Hitchcock sale para dirigirse a la habitación número 1 del motel.

Volvemos a escuchar la música cómica y, por encadenado, pasamos al P10, en el que el director recorre el porche y se sacude las manos como si se hubiera manchado. Entra en la habitación número 1 y, en su interior, le recoge el P11, que le sigue en panorámica hasta que se sitúa detrás de la cama. Tras comprobar que está todo en orden, vuelve a nombrar con cierto misterio el cuarto de baño, situado al fondo. Abre la puerta y entra.

Le recoge el P12, que le sigue con una ligera panorámica. Una vez dentro, se sorprende de ver todo limpio después de haber estado lleno de sangre. A continuación, nos indica que en el inodoro se encontró una “pista” importante: levanta la tapa y mira su interior. De este modo, le vuelve a dar trascendencia a ese íntimo lugar del cuarto de baño que, hasta *Psicosis*, siempre se había ignorado cinematográficamente y que, por eso, se recuerda como otra de las transgresiones del film<sup>700</sup>.

---

<sup>700</sup> Llama la atención esta insistencia e ironía con las que Hitchcock hace hincapié en los dos cuartos de baño del *trailer*. No sólo por su importancia en el film, sino porque es bien conocida la afición que tenía el director a pasar mucho tiempo en él, por lo que se convierte casi en una broma privada.

Por otro lado, hay que señalar como, a lo largo de todo este P12, se proyecta constantemente la sombra del perfil de Hitchcock sobre la blanca pared del fondo. Un elemento visual que, de nuevo, nos remite a la serie de televisión. En concreto, recuerda al célebre genérico que reproducimos en la parte 2, en el que la sombra de Hitchcock avanza de derecha a izquierda hasta fundirse con su logotipo.

Finalmente, Hitchcock describe, ni más ni menos, el célebre asesinato de la ducha. Paralelamente, la música de Herrmann reaparece y cobra cada vez más intensidad. Hitchcock se acerca a la cortina de la ducha, mientras la cámara cierra el plano en *travelling*. Abre la cortina de un tirón y pasamos al P13, en el que, en una retorcida broma macabra, encontramos a Vera Miles como en el *teaser*, con peluca, aunque en un tamaño de plano más abierto. La actriz que tanto había decepcionado a Hitchcock al quedarse embarazada justo antes del rodaje de *Vértigo*, aparece desnuda y gritando desgarradoramente, a punto de ser víctima de las cuchilladas que en el film recibe Janet Leigh. Será uno de los últimos planos que la malograda actriz rodará para Hitchcock<sup>701</sup>.

Sobre esta imagen, se impresiona por fin el título de la película, *Psicosis*, con la misma tipografía que en el *teaser*, que se quiebra con el grito y da paso a la secuencia de rótulos finales (P14), en la que se enumera a los actores del film y se dan las instrucciones para cumplir con la *presentation policy*. Mientras, escuchamos el fragmento más conocido de la BSO de Herrmann, que, al final, da paso a una última música que no es de la película, la misma que cerraba el *trailer* del reestreno de *La ventana indiscreta*, cuando entraban los cartones rojos que hacían mención a *Psicosis*. Por tanto, no encontramos ni un solo plano extraído de la película. Todos se filmaron expresamente para el *trailer*, que es un *creative trailer* de principio a fin<sup>702</sup>.

---

<sup>701</sup> Poco después rodará con Hitchcock el telefilme *Incidente en una esquina* (*Incident at a Corner*, 1960) y, más adelante, un par de episodios de la serie de televisión, pero no dirigidos por Hitchcock.

<sup>702</sup> Un *creative trailer* y una estrategia, la de la *presentation policy*, homenajeados durante la promoción de la película *Hitchcock* (2012) de Sacha Gervasi, para la que se preparó un *teaser* en el que la voz de Anthony Hopkins advertía de que nadie debía usar el móvil durante la proyección: <http://www.youtube.com/watch?v=gH2YhrruIGg> (Consultada el 15 de Mayo de 2014)



#### 4.8.2 Análisis formal del montaje

La consecuencia inmediata de que el *trailer* sea una especie de cortometraje “narrativo” promocional es que su montaje tiene más que ver con el de cualquier texto de ficción que con el que, como hemos visto, suelen tener los *trailers* convencionales. Es, muy probablemente, uno de los *trailers* más largos de la historia, quizás sólo superado por el de *Los diez mandamientos* (*The Ten Commandments*, 1956) de Cecil B. De Mille, que hace honor a su nombre con más de diez minutos de duración. Sin embargo, en los casi seis minutos y medio del de *Psicosis*, encontramos sólo catorce planos, muchos de ellos en torno a los 45 segundos, lo que supone una importante caída del ritmo. Aun así, los movimientos de cámara, los desplazamientos de Hitchcock, y sus irónicos comentarios, impiden que el *trailer* sea lento y aburrido. Encontramos, además, una gran variedad de tamaños de plano, que van desde el GPG del comienzo (P1) hasta el PP en lo alto de la escalera (P4), que también aportan dinamismo al montaje.

En cualquier caso, el carácter “narrativo” de este *trailer* hace que, tanto la planificación como el montaje, estén totalmente determinados por el ritmo que impone Hitchcock con su texto y su recorrido por el motel y la mansión. De modo que, el resultado es una serie de planos, fijos o con ligeros movimientos de cámara, que siguen el itinerario del director o subrayan alguno de los elementos de los que habla. En ese sentido, el *trailer* se acoge a los preceptos del montaje analítico y la búsqueda de la transparencia filmica (no presenta ninguna ruptura llamativa como lo es la secuencia de la ducha en la película). Es, por tanto, un montaje totalmente respetuoso con el *raccord* en los cambios de plano y que, para generar elipsis y pasar de una localización a otra, utiliza fundidos encadenados, como entre el P2 y el P3, entre éste y el P4, etc.

Por último, todas estas singularidades del *trailer* de *Psicosis* confirman las dificultades para redactar una definición cerrada de *trailer*, pues demuestra que cualquier texto filmico (más o menos breve) que se produzca para promocionar una película, puede ser considerado *trailer*. Quizás lo único imprescindible es que, en su metraje, se incluya el título del film que promociona. Por lo demás, hay libertad creativa total.

### 4.8.3 Análisis narrativo

De nuevo, como ocurría en el T3 de *Con la muerte en los talones*, aunque de una manera todavía más radical, la narración humorística de Hitchcock, otra vez convertido en guía turístico, es el principal reclamo para seducir al espectador. El gran paso que se da ahora es que su imagen y su texto ya ni siquiera se alternan con fragmentos extraídos del film. El *trailer*, como decíamos, se convierte en una suerte de cortometraje, entre cómico y macabro, que, eso sí, tiene como escenario las mismas localizaciones que el film. Esa singular relación con la película abre fecundos interrogantes para el análisis narrativo.

Para empezar, nos remite a la *transtextualidad* de Genette que vimos al comienzo de la parte 3. Como cualquier otro *trailer*, éste de *Psicosis* es un *paratexto* del film, pues forma parte de su periferia, lo acompaña y, en cierto modo, lo complementa. También un *intertexto*, porque, si bien no muestra imágenes de la película propiamente dicha, sí recorre sus espacios. Es decir, lo “cita” literalmente y hay una “copresencia” de algunos elementos en ambos textos (también la música del film). En tercer lugar –y esa es su singularidad-, precisamente gracias a esos otros elementos que el *trailer* no comparte con el film, podemos hablar también de un *metatexto*, pues, sin mostrar directamente imágenes y sonidos de la diégesis de la película, sí que hace continuos comentarios sobre ella. Es decir, habla de la película sin mostrarla directamente, la alaba sin “convocarla”, igual que, por ejemplo, haría una reseña positiva publicada en prensa.

Por último, la presencia de Hitchcock en sus imágenes vincula a este *trailer* con todos esos otros textos en los que, como hemos visto, aparece el director y su bufonesco personaje: las presentaciones de la serie de televisión, sus *cameos*, los otros *trailers* que presenta, etc. Es decir, construye con todos ellos una *architextualidad* que aquí alcanza su madurez y consolida esa imagen de marca que estamos estudiando.

En lo que respecta a las instancias enunciativas, se dan también unas circunstancias de especial singularidad. Por un lado hay una instancia supradiegética, ya muy mermada, que abre y cierra el *trailer*. Es aquella del publicista o de la Paramount que escribe el texto -en tercera persona- que nos avisa de que Hitchcock nos va a hacer un *tour* “por las localizaciones de su nueva película”. La misma que cierra el *trailer* pidiéndonos que

veamos la película “desde el principio”, nombrando a los actores y el título del film, que es “la película más aterradora de Alfred Hitchcock”, es decir, de “él”.

Pero, sin duda, la instancia que conduce el grueso del *trailer* es la del polifacético Hitchcock: guía turístico, director de cine, presentador cómico y testigo de los horrendos crímenes de la película. Por un lado, es claramente una instancia supradiegética, en el sentido que vimos de que no es simplemente una figura ajena a la diégesis (heterodiegética)<sup>703</sup>, sino que, de algún modo, está por encima de ella y tiene cierto poder para manipularla, incluso, en este caso, introducirse en ella. Es esa instancia que, como tantas otras que hemos encontrado en muchos *trailers*, normalmente se expresa mediante una voz *over*, es decir, superpuesta a la diégesis. Pero que, en este caso, “desciende” directamente a ella, la “habita” y utiliza una voz *in* para hablar de ella. Lo que nos hace pensar también en una instancia metadiegética<sup>704</sup>, pues se introduce en una diégesis para hablar de esa propia diégesis (aunque, como veremos, temporalmente se sitúa más tarde).

De modo que, como señala Castro de Paz, al integrarse en la historia, Hitchcock “establece una *poderosa* posición con respecto a la diégesis e instaura un modelo de relación texto-espectador (...) del todo diferente al del cine de Hollywood”<sup>705</sup>.

Por otro lado, como ocurría en el T3 de *Con la muerte en los talones*, esta instancia encarnada por Hitchcock es también una figura autodiegética, pues nos habla (mirando a cámara) de una diégesis que ha creado él mismo (tal y como nos advierte el rótulo que abre el *trailer*). Es esa figura que mezcla realidad y ficción, persona y personaje, como la que encontramos, por ejemplo, en *La noche americana* (*La nuit américaine*, 1973) de François Truffaut o en algunas películas de Woody Allen.

Finalmente, es una figura transdiegética presente en toda esa *architextualidad* de la que acabamos de hablar. Es el mismo Hitchcock orondo que encontramos en sus *cameos* y presentaciones, es esa voz pausada y británica, es ese humor macabro que ya conocemos (con el sello de James Allardice), etc.

---

<sup>703</sup> Aunque, siendo estrictos, Hitchcock está presente en la diégesis gracias a su *cameo* en el film.

<sup>704</sup> Así la califica William Boddy, que se refiere a Hitchcock como “creador-narrador irónico metadiegético”. Citado en CASTRO DE PAZ, J. L. (1997), artículo citado, pág. 207

<sup>705</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997), artículo citado, pág. 205

De nuevo, todo el texto de Hitchcock en el *trailer* construye una estructura narrativa lineal (con su presentación, nudo y desenlace) y, por debajo, aún más desdibujada que en el T3 de *Con la muerte en los talones*, volvemos a encontrar nuestra espiral persuasiva, que se sostiene cada vez con menos reclamos vinculados al género (el terror queda atenuado por el humor), la historia (apenas sugerida) y las estrellas (no aparecen), pero que retorna una y otra vez a la marca Hitchcock, convertida en el gran reclamo.

La **presentación** iría desde el P1, cuando Hitchcock comienza su texto, hasta el final del P2, cuando el director, después de mostrarnos los exteriores del motel y la vieja mansión, nos advierte que los “acontecimientos horribles” que allí tuvieron lugar están relacionados con la mujer que habitaba esa casa, a la que Hitchcock nos invita a entrar.

En el **nudo**, a partir del P3, desarrolla todos estos hechos horribles. Nos explica que en lo alto de la escalera tuvo lugar el “segundo asesinato”, en el que la mujer misteriosa acuchilló a una de sus víctimas. Después, visitamos su siniestra habitación y sabemos que, además, tenía un hijo. Regresamos al motel para conocer el cuarto donde él solía estar y Hitchcock nos cuenta que estaba dominado por su maniaca madre y que tenía gran afición por la taxidermia. Además, nos muestra un cuadro que, al parecer, tiene gran importancia (en la película es el que oculta el agujero por el que Norman espía a Marion) y dice que allí se produjo una importante cena privada (por lo que deducimos cierta intimidad, quizás con una mujer). Es un bloque en el que continuamente se recurre a la paralipsis, es decir, se llama la atención sobre aquello mismo que se oculta: Hitchcock nos habla de horribles crímenes pero no termina de describirlos. De nuevo, por tanto, se utiliza una focalización “espectatorial”, que dosifica la información a su antojo (aunque la apariencia sea de *focalización interna fija*, la propia de un testigo de la diégesis).

Por último, llegamos al **desenlace**, en el que el director, en el P10, se dirige a la habitación número 1. Una vez dentro, nos muestra el cuarto de baño en el P12. Allí sabemos que se produjo otro asesinato, porque todo se llenó de sangre y porque en el inodoro se encontró una pista fundamental para desvelarlo.

Hitchcock describe el célebre asesinato de la ducha y nos muestra a la víctima en un falso *flash-back*. Pues, para evitar desvelar una de las grandes intrigas del film, la actriz

que interpreta a la víctima no es la misma que en la película (aunque sí forma parte del reparto, pues en *Psicosis* Vera Miles encarna a la hermana de Marion Crane). Por tanto, hay fidelidad total a la trama del film, salvo en este último aspecto.

Después, pasamos a la secuencia de rótulos (P14), que incluiremos en el desenlace para facilitar el análisis publicitario, aunque, desde el punto de vista narrativo, queda fuera de la progresión lineal del discurso. De hecho, con su entrada se suspende la narración (como ocurría en el *epílogo* del T3 de *Con la muerte en los talones*) y se nos recuerda que tendremos que comprar la entrada si queremos saber más, como si de una interrupción publicitaria televisiva se tratase.

Llama la atención como toda la narración humorística de Hitchcock va alternando momentos de cierto suspense, en los que deja entrever aspectos macabros y misteriosos del film, con otros de transición en los que se traslada de un espacio a otro mostrando su lado más cómico, como cuando se sacude las manos antes de entrar en la habitación del motel. La música refuerza este contraste, alternando los temas de Bernard Herrmann del film, que introducen tensión, con aquellos más cómicos o intrascendentes de la BSO de *Pero... ¿quién mató a Harry?* Sólo al final, cuando Hitchcock descorre la cortina de la ducha y pasamos al bloque de rótulos, encontramos un tono más similar al de la película.

Todos los espacios son mostrados generosamente, de hecho, tenemos ocasión de observarlos con mucho más detalle que en el propio film y desde otros puntos de vista (otro ejemplo de focalización omnisciente “espectatorial”). Tan sólo se dejan en *off* tres espacios: el cuarto de baño de la planta superior de la mansión y el dormitorio de Norman, localizaciones ambas que, en el film, tampoco aparecen y a las que ni siquiera se hace referencia (con ellas, por tanto, el *trailer* parece ensanchar algo más el espacio *off* de la película). En tercer lugar, queda en *off* el sótano de la mansión, donde se produce el desenlace de la película, que quizás se oculta para no desvelar más de la cuenta (si bien, parece igual de osado mostrar con tanto detalle el baño donde se produce el asesinato de la ducha). Otro espacio que apenas se muestra es la recepción del motel, en la que Hitchcock se detiene un instante (P8), sin dejarnos ver más que la puerta que hay tras él.

El tiempo de la narración de Hitchcock es lineal y vectorial, agilizada por esos encadenados que generan pequeñas elipsis en los desplazamientos de un espacio a otro, y tan sólo interrumpida por el falso *flash-back* final en el que encontramos a Vera Miles gritando en la ducha. Y con respecto al tiempo “fenomenológico” en el que se sitúa el espectador con respecto al *trailer*, encontramos de nuevo ese esquema en el que el director, Hitchcock, ha rodado una película en el pasado (como señala el texto inicial del publicista en el P1), creando una diégesis en la que, también en pasado, han ocurrido cosas horribles. De todo ello nos habla Hitchcock durante la proyección del *trailer*, en presente, o, al menos, -teniendo en cuenta que este *trailer* también es esa “cosa filmada” a la que se refería Metz- en un pasado más reciente que el de la diégesis, pues Hitchcock “estuvo allí” mientras todo ocurría y “ha regresado allí” cuando todo ha terminado. Finalmente, podremos disfrutar de la película en un futuro, cuando paguemos la entrada.

Y es que, a diferencia de otros *trailers*, la narración de Hitchcock aquí parece situarse “en avance” con respecto al producto anunciado, el film. El director relata parcialmente (mediante elipsis y paralipsis) las consecuencias de esos crímenes que se han producido en la diégesis y nos sugiere cuál “será” nuestra reacción después de consumir la película (esa cara de desagrado al describir el crimen al pie de la escalera). De modo que queremos ver el film para “disfrutar” de esos momentos desagradables que, aquí, sólo se nos sugieren. La instancia del publicista, por el contrario, mantiene la narración tradicional “en retroceso” al señalar que Hitchcock “ha rodado” una nueva película (P1).

#### 4.8.4 Análisis publicitario

La omnipresencia de Hitchcock convierten al *trailer* de *Psicosis* en un auténtico anuncio testimonial del film. Del mismo modo que lo era el T3 de *Con la muerte en los talones*, sólo que, en este caso, el principal reclamo para ver la película es, casi exclusivamente, la marca Hitchcock, que eclipsa al resto de elementos atractivos que en el film podemos encontrar. Una marca a la que Hitchcock ya no sólo representa, sino que, directamente, encarna (por eso varios autores la denominan marca-cuerpo<sup>706</sup>). Su presencia constante se basta para desplegar todo el arsenal retórico, sin dejar siquiera espacio para esas

---

<sup>706</sup> CASTRO DE PAZ, J. L. (1997), artículo citado, pág. 207

“catas” del producto (en forma de imágenes y sonido) que veíamos en los *trailers* anteriores.

Los únicos elementos de la diégesis que encontramos son las localizaciones “descorporeizadas” que recorre el director y la magnífica música de Bernard Herrmann. Por lo que, en cierto modo, si “compramos” el producto, lo hacemos a ciegas, confiando en esa marca nodriza que avala su calidad. Se nos invita al consumo, pero ya no de *Psicosis*, sino de algo que está por encima: Hitchcock.

Aun así, desde su texto, apela tanto a la retórica de la historia como a la del género, conformando esa débil espiral que subyace. De hecho, hace un relato más o menos fiel y cronológico de la historia: describiendo el motel, la siniestra mansión, el asesinato de la escalera (cuando en el film muere el detective Arbogast), e incluso el de la ducha, ese punto de giro que precisamente se trató de ocultar a toda costa con la *presentation policy*. Pero dosifica la información astutamente y sin contextualizar los crímenes, de forma tal que, al final, sólo sabemos que en esa casa se han producido terribles crímenes, que hay una madre posesiva y un hijo atormentado, aficionado a la taxidermia, que trabaja en el motel. Habiendo visto la película es increíble la de datos importantes que desvela, pero en el *trailer* todo queda en el aire y la historia no llega a convertirse en un gran reclamo.

Estas pistas sobre la historia, en cualquier caso, a lo que nos remiten es, sobre todo, al suspense y al género de terror: una mansión misteriosa, una mujer maniaca, al menos dos asesinatos, la sangre esparcida por el cuarto de baño, etc. Pero es un terror muy edulcorado gracias al humor de Hitchcock, que se convierte aquí, en palabras de Stephen Rebello, en un “rellenito presentador del macabro circo de los horrores”<sup>707</sup>. Se aleja, por tanto, del género al que está adscrita su marca, ese *thriller* entretenido pero “civilizado” (los “*polite*” *thrills* que señala Rebello<sup>708</sup>) del que *Con la muerte en los talones* era la quintaesencia, para hacer una película de terror puro y duro. Sin embargo, el humor y la imagen de marca que ha fraguado en televisión, pretenden atenuar la descarnada y cruel realidad que se encontrará el espectador de *Psicosis*. Por tanto, se promociona el género, pero, al igual que la historia, no como reclamo esencial del film,

---

<sup>707</sup> REBELLO, S., *Op. Cit.*, pág. 149

<sup>708</sup> *Ibid.*, pág. 147

pues, de lo contrario, se habría puesto el acento en dar sustos y mostrar violencia y sangre.

Sin duda, la retórica del estrellato es la dominante en este *trailer*. Pero, claro está, la del estrellato de Hitchcock, pues el reparto del film apenas tiene cabida en él. Tan sólo aparece enumerado en una cartela del final (P14), que destaca a Janet Leigh en el papel de Marion Crane. Y es que, como vimos, a diferencia de *Con la muerte en los talones*, *Psicosis* es una película de bajo presupuesto con estrellas que apenas tienen “brillo”.

Esas cartelas que cierran el *trailer*, además, incluyen las advertencias de la *presentación policy*, que también funcionan como reclamo, pues crean la intriga de saber por qué “se debe” ver la película -obligatoriamente- “desde el principio” y contribuyen a generar la idea “circense” de película-acontecimiento que nadie se puede perder.

Después se nos muestra el título del film (que también aparecía, más pequeño, en el texto inicial del P1), con su tipografía característica y auspiciado por la marca del director mediante el ya tradicional uso del genitivo sajón. Además, se recurre a la hipérbole para decir que ésta es “la película más aterradora de Alfred Hitchcock”, por lo que se vuelve a hacer referencia al género, pero pasado por el tamiz de la marca Hitchcock: el género de siempre, pero diferente. Una película de terror con el sello de calidad Hitchcock.

Por último, en letra pequeña, encontramos la única referencia a la Paramount, propietaria de la película (a pesar de su reticencia a financiarla). Es la misma instancia supradiegética que enunciaba el texto al comienzo (P1), que ahora se hace presente discretamente para aportar su pequeño granito de arena como un sello de calidad añadido del film.



RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	HITCHCOCK	HITCHCOCK	HITCHCOCK Pequeñas estrellas
GÉNERO	Terror (suave) con suspense	Terror (suave) con suspense	Terror (suave) de Hitchcock con suspense
HISTORIA	Presentación “escena del crimen”	“Segundo asesinato” Relación madre e hijo	Asesinato ducha
OTROS			<i>Presentation policy</i> Paramount

Como hemos visto, por tanto, la marca Hitchcock unifica definitivamente su mensaje con el de la serie de televisión. Se convierte en garantía de un tipo de cine que abarca un espectro genérico entre el *thriller* y el terror<sup>709</sup>, siempre con suspense (su ingrediente diferenciador), al que añade su particular sentido del humor británico, con especial gusto por lo macabro. Su sola presencia asegura entretenimiento de calidad e historias en las que, casi siempre, hay un criminal y una víctima, con frecuencia un falso culpable y, en ocasiones, un romance. Aquí, sin embargo, parece perderse el glamour de otras películas, en parte por la ausencia de grandes estrellas (como ocurre en la serie de televisión), y se abre una puerta hacia el realismo y la crudeza en la forma y el fondo.

Una oscuridad creciente que empezó a crearle problemas con los censores de la MPAA y con los patrocinadores de la serie. Y es que, en paralelo a la mayor permisividad en los contenidos, en esta época se inició un encendido debate sobre la violencia en los medios audiovisuales al que no fue ajeno el estreno de *Psicosis*. La crudeza de sus imágenes, así como el desalentador desenlace de su trama (igual que el de la inmensa mayoría de los episodios de la serie), crearon dudas sobre su pertinencia.

De hecho, otra gran diferencia de *Psicosis* con la serie de televisión, aparte de su mayor explicitud, es que no tiene ni patrocinadores, ni la presentación -que sí tenía *Falso culpable*- ni el epílogo del propio Hitchcock para atenuar el efecto de sus descarnadas imágenes. Como sabemos, al finalizar cada episodio de la serie el director se despedía

<sup>709</sup> Un espectro que había ensanchado gracias a la serie de televisión, en la que encontramos episodios incluso con historias de fantasmas.

hasta la semana siguiente con un epílogo que, aparte de pretender dejar al espectador con una sonrisa en los labios, constituía la verdadera clausura de la ficción. De modo que, cuando, por ejemplo, un crimen había quedado impune en el capítulo, el texto de Hitchcock anunciaba que, finalmente, el asesino fue castigado. Así pues, eran apariciones que, de alguna manera, restituían la justicia frente a la moral de censores y espectadores:

Siempre teníamos dificultades debido a que para introducir la cantidad justa de ironía (...) era a menudo necesario que diera la impresión de que el malo se salía con la suya. Habría sido más complicado conseguir ese giro irónico al final con el recurso del llamado “final feliz”. Como resultado, era imprescindible su rectificación<sup>710</sup>.

Hitchcock ofrecía historias al límite de la moralidad, pero su marca garantizaba que nunca excederían la frontera permitida. De ese modo, todo lo que estuviese avalado por su sello nos permitía adentrarnos en esos terrenos atractivos pero vedados (el crimen, la violencia, el sexo, etc.), sin que nuestras conciencias entrasen en conflicto.

El problema ahora es que, como señala William Rothman, “no hay otro mundo fuera de *Psicosis*, estamos destinados a nacer, vivir nuestras alienadas vidas y morir en el mismo mundo en el que Norman Bates habita”<sup>711</sup>. Ya no nos encontramos en ese mundo regulado de la serie de televisión, que nos mantenía a salvo del mundo de Norman. El mundo de *Psicosis* ya no está regulado por nadie, “no tiene patrocinadores”.

En ese sentido, como hemos visto, el *trailer* de *Psicosis* viene a suplir esa carencia y hace las veces de presentación del film (mientras que, la explicación final del psiquiatra en el film, haría las veces de epílogo). En el *trailer*, el humor acompaña a toda la narración y relativiza la gravedad de los acontecimientos narrados (que, eso sí, veremos con todo lujo de detalles durante la proyección del film). El problema es, claro está, que el *trailer* no forma parte del film, es sólo un *paratexto*. Es decir, no todos los espectadores que vieron la película habían visto previamente el *trailer*. Y para los que lo vieron, tampoco el *trailer* fue suficiente. Como vimos, sus seguidores de siempre sufrieron una gran decepción y dieron la espalda a la película.

---

<sup>710</sup> Declaraciones de Norman Lloyd recogidas por CASTRO DE PAZ en su artículo. *Op. cit.*, pág. 207.

<sup>711</sup> ROTHMAN, W. (1982): *Hitchcock. The Murderous Gaze*, pág. 254

Hitchcock se situó entonces en una encrucijada que le perseguirá el resto de su carrera. Después de tantos años, había conseguido consolidar por fin una imagen de marca estable y reconocible, en gran parte gracias a la serie de televisión. Pero, al mismo tiempo, su cine comenzaba a estar caduco con respecto a las nuevas propuestas cinematográficas más rupturistas que llegaban de Europa y que comenzaban a calar hondo en Hollywood y los espectadores norteamericanos. Sin embargo, su empeño por realizar una película transgresora como *Psicosis*, igual que -tres años después- *Los pájaros* o el intento de sacar adelante el proyecto de *Kaleidoscope*<sup>712</sup>, pese a contar con el beneplácito de la crítica y de los espectadores más exigentes y “cultos”, iba a chocar con esos otros espectadores acostumbrados a sus obras “canónicas” y a esos capítulos de televisión “tutelados” moralmente. Unos espectadores que ya le habían empezado a dar la espalda con *Falso culpable* y con *Vértigo* y que, ahora, con *Psicosis*, se habían sentido estafados.

#### 4.9 *Los pájaros (The Birds, 1963)*

Después de dos grandes éxitos consecutivos, escoger un nuevo proyecto era una tarea especialmente compleja para Hitchcock, que, como hemos visto, ahora tenía que elegir entre volver a un terreno seguro como el de *Con la muerte en los talones*, o seguir arriesgando como lo había hecho con *Psicosis*. Finalmente, haciendo uso de esa mayor independencia creativa que le brindaba la Universal, se decidió por un film en el que podría plasmar otra de sus obsesiones infantiles: los pájaros. Aquellos que encontrábamos disecados en la sala de estar de Norman Bates, ahora cobrarían vida.

La aparición en la prensa local californiana de un par de extraños casos en los que unas bandadas de pájaros habían atacado a la población, le ofrecieron la primera idea. Después, reparó en un antiguo relato de Daphne du Maurier, la autora de *Rebeca*, cuyos derechos de adaptación habían comprado sus agentes hacía tiempo para la serie de televisión y en el que se abordaban ataques similares. Con este punto de partida, decidió buscar a un guionista que le diera consistencia a los personajes.

---

<sup>712</sup> Un guión que quiso rodar justo después de *Marnie, la ladrona*, inspirado, en parte, por el cine de Antonioni, pero con un tratamiento explícito de la violencia y el sexo que lo hicieron inviable en ese momento. Años después, el proyecto se rescataría parcialmente para conformar la que fue su penúltima película, *Frenesí (Frenzy, 1972)*.

Sus antiguos colaboradores se encontraban inmersos en otros proyectos o poco interesados por el potencial de la historia. Por eso, Hitchcock recurrió otra vez a la serie y le confió el guión a uno de los autores de relatos que en ella había trabajado: Evan Hunter. En sus primeras conversaciones Hitchcock no pudo ser más elocuente:

“No va a haber ninguna estrella en esta película. Yo soy la estrella, los pájaros son las estrellas... y tú eres la estrella”<sup>713</sup>.

Y, efectivamente, así fue. Se trataba de una película en la que los efectos especiales – creados con las técnicas más avanzadas del momento- tenían una gran complejidad y suponían un enorme coste económico. En compensación, se decidió prescindir de grandes nombres, más allá del de Hitchcock. Para la pareja protagonista se eligió a Rod Taylor, que, pese a llevar años trabajando en la industria, no era una gran celebridad, y la modelo publicitaria Tippi Hedren, el nuevo descubrimiento del director, para el que la actriz pronto supuso una fuente de conflictos y frustraciones, pues no estaba dispuesta a aceptar el trato obsesivo al que él la sometía<sup>714</sup>.

Para el complejo rodaje, se utilizaron pájaros de verdad, pájaros mecánicos y animación tradicional, fotograma a fotograma, además de novedosos sistemas para poder integrar a centenares de pájaros revoloteando en los planos con actores. Todo ello retrasó el estreno hasta marzo de 1963, dejando tiempo de sobra para meditar la campaña de promoción.

Hitchcock pensaba que *Los pájaros* se acercaba más al tipo de *thriller* que esperaban sus seguidores de siempre. No era tan truculenta como *Psicosis* y estaba más basada en el suspense, provocado por la constante amenaza de los -aparentemente- inofensivos pájaros. Además, tenía un razonable espacio reservado para el humor y para el amor, que en cierto modo era el motor de la trama. Sin embargo, como señala Kapsis, “la oscuridad, indecisión y falta de resolución de la escena final, son indicativos de que también quería atraer “a un público con un nivel cultural más alto”<sup>715</sup> y a la crítica más intelectual, pues en esta época, Hitchcock, por primera vez en toda su carrera y animado

---

<sup>713</sup> SPOTO, D., *Op. cit.*, pág. 442

<sup>714</sup> Como relata el reciente telefilme de HBO *The Girl*, dirigido por Julian Jarrold en 2012.

<sup>715</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 65

por los elogios de la Nouvelle Vague, se esforzó por ser considerado un artista. De hecho, la película no finalizaba con el tradicional “The End”, sino que pasaba directamente a la cartela de “Universal Release”, imitando así “el estilo de las películas artísticas europeas”<sup>716</sup>.

Sin embargo, por lo que se desprende de las cartas de sus fans en estos años, fue precisamente este final lo que más les molestó. Muchos esperaban una explicación concreta y tranquilizadora de los ataques de los pájaros, pues, tal y como acababa la película, parecía que iban a arrasarlo mundo entero. Hitchcock y sus colaboradores se esforzaron por vincularlos con cualquier otra catástrofe natural, como una tormenta que después pasa. De este modo, se intentó “clarificar la historia y restaurar el equilibrio moral”<sup>717</sup> de forma similar a los epílogos de la serie de televisión.

Éste dilema entre el público tradicional y el “culto” también fue visible en la campaña de publicidad y marketing del film. Por un lado se llevaron a cabo varias acciones para popularizar la película: numerosas entrevistas en prensa y televisión, una carrera de palomas de costa a costa de los EE.UU. y una llamativa campaña basada en el agramatical eslogan “The Birds is Coming” (Algo así como “Viene Los pájaros”, usando el verbo en singular para referirse al título del film y no a las aves). En cualquier caso, siempre se enfatizó la idea del Maestro del Suspense como principal estrella y de la película como una de las más aterradoras dirigidas por él hasta el momento.

---

<sup>716</sup> *Ibid.*

<sup>717</sup> *Ibid.*, pág. 67



Cartel promocional de *Los pájaros*.

En la radio y en los vestíbulos de los cines se podían escuchar grabaciones del director que bromeaban con el extraño comportamiento de los pájaros y que, como las de *Psicosis*, advertían de que había que ver la película íntegra. Del mismo modo que en el *trailer* que pronto analizaremos, eran frecuentes las referencias a los daños que el hombre le ha infligido a los pájaros desde tiempos inmemoriales, explicando así la venganza que ahora estos llevaban a cabo. Uno de los spots radiofónicos decía: “Si usted comió alguna vez un muslo de pavo, enjauló un canario o salió a cazar patos, entonces *Los pájaros* le dará algo en que pensar”<sup>718</sup>. De nuevo el humor servía para mitigar el terror.

Por otro lado, fueron muchas las acciones destinadas a darle prestigio a la película y ganarse a ese otro público que Hitchcock había cautivado con *Psicosis*. Ya durante la postproducción de la película, el director había lanzado mensajes que iban en esta dirección. Por ejemplo, le comunicó a la prensa que el film no utilizaría música convencional, sino “una combinación de sonidos naturales y electrónicos que produciría

---

<sup>718</sup> PAGLIA, C. (2006): *Los pájaros*, pág. 115

un efecto tanto musical como de susto”<sup>719</sup>. Todo ello supervisado por Bernard Herrmann y utilizando el revolucionario sistema de efectos de sonido del compositor Oskar Sala, pionero de la música electrónica.

Pero los dos grandes logros para que la película fuera considerada una obra artística fueron, en primer lugar, conseguir que el film inaugurara, fuera de competición, el Festival de Cannes de 1963. Un inmejorable escaparate para los seguidores del cine europeo de autor. Y, en segundo lugar, realizar un preestreno en el MOMA de Nueva York, promovido por el futuro director Peter Bogdanovich, que organizó una retrospectiva sin precedentes del director en la sala del museo.

A pesar de estas intensivas acciones, el resultado de taquilla de *Los pájaros* fue mucho más discreto que el de *Psicosis*. Del mismo modo, tanto las reacciones del público como las de la crítica fueron muy irregulares. Sin duda, Hitchcock se adelantó a su tiempo con estas películas, que, cinco décadas más tarde, hay consenso en considerar obras maestras.

Teniendo en cuenta, una vez más, la transcripción de Kerzoncuf y Bokor<sup>720</sup>, sabemos que, por lo menos, se realizaron dos *trailers* de *Los pájaros*. De ellos, lamentablemente, sólo hemos tenido acceso a uno, que, sin embargo, es el más conocido y el de mayor duración. El otro es un *teaser* de un minuto en el que Hitchcock, de forma similar a sus apariciones en televisión y sin mostrar una sola imagen de la película, se dirige a los espectadores para presentar la película acompañado por un cuervo, que emite un silbido cuando Hitchcock nombra a Tippi Hedren. Se trata de un homenaje al anuncio de la bebida dietética *Sego* en el que el director la vio por primera vez. Allí, Tippi Hedren se giraba al escuchar el adulador silbido de un niño, un silbido que también es homenajeado al comienzo de la propia película, cuando Melanie cruza la calle para entrar en la pajarería.

---

<sup>719</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 85

<sup>720</sup> [http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks\\_trailers](http://www.sensesofcinema.com/2005/35/hitchcocks_trailers) (Consultada el 11 de septiembre de 2013).



Una de las célebres imágenes de Hitchcock promocionando *Los pájaros*.

El *trailer* más conocido que nosotros vamos a analizar es otra clara adaptación de la fórmula televisiva a la gran pantalla. Su hilarante guión también está escrito por James Allardice y, de nuevo, tampoco muestra ni una sola imagen extraída del film. Pero, además, esta vez Hitchcock ni siquiera nos habla desde sus localizaciones.

#### 4.9.1 Análisis formal de los planos

Al igual que en los dos anteriores *creative trailers* humorísticos presentados por Hitchcock, el texto que ahora nos ocupa comienza con un rótulo impresionado sobre la imagen del director (P1), que ya nos da pistas sobre su carácter desenfadado: “Al Sr. Hitchcock le gustaría decirles unas palabras”. Al tiempo, escuchamos una música también cómica que, por supuesto, nada tiene que ver con la película promocionada y que nos acompañará durante casi todo el *trailer*.

Después, Hitchcock, que está de espaldas en un gran despacho con decoración clásica, se gira y, mientras nos saluda, avanza hacia cámara hasta situarse en un PML. A continuación, inicia una suerte de conferencia delirante sobre la relación entre el hombre y los pájaros desde la Prehistoria hasta la actualidad. Para ilustrarla, se va a valer de diversos objetos que reposan sobre una mesa situada a su derecha. Al fondo, vemos, entre otros elementos decorativos y mobiliario, una jaula con un canario (al que



escucharemos piar de vez en cuando), un par de sillones rojos, un ave disecada sobre la chimenea y, a izquierda de cuadro, una estantería con libros y escopetas de caza.

En primer lugar, Hitchcock nos muestra una supuesta pintura rupestre que representa a un pájaro atravesado por una flecha y que está colgada en la pared (P2). A continuación, en el P3, nos enseña una larga pluma y dos sombreros diferentes, tocados con plumas y con un ave disecada respectivamente, para demostrar cómo se ha utilizado a los pájaros para embellecer nuestra ropa (la música subraya con un pellizco de pizzicato la explicación del desplume de esas aves). Después, coge un huevo y comenta cómo, a lo largo de los años, se han ido sofisticado los métodos para que las gallinas los pongan. Luego enumera algunas aves que se han extinguido, muchas de ellas por culpa de la caza indiscriminada. Pese a todo, agradece a los pájaros el servir de inspiración para inventar la pólvora y la escopeta (mientras nos muestra una que también está sobre la mesa).

Sin cambiar de plano, deja el arma y explica cómo, en el mejor de los casos, hemos encerrado a los pájaros en jaulas y zoológicos. Aunque lo normal ha sido cazarlos (y nos enseña un pato de madera) y comérmolos. Acto seguido, camina a derecha de cuadro, excusándose por tener que parar a comer. La cámara le sigue en panorámica y *travelling* hasta que se sienta a una mesa en la que están servidos un pollo asado y una copa de vino blanco. En PM, comienza a trincar el pollo, una acción que el P4 recoge en detalle, mientras Hitchcock dice sentir cada vez mayor simpatía por los pájaros. Es el momento de más truculencia del *trailer*, pues pone el énfasis en el brillante cuchillo cortando la carne, pero lo mitiga con ese humor macabro que ya reinaba en el *trailer* de *Psicosis*.

En el P5 vuelve a encuadrar a Hitchcock, en PM sentado a la mesa, que muestra lástima por el pollo que está a punto de comerse y, con la excusa de no ser descortés con los espectadores, decide no hacerlo. Se levanta de la silla y camina hacia el fondo del despacho hasta situarse junto a la jaula con el canario. La cámara sigue su movimiento en panorámica y *travelling* hasta volver a encuadrarle en PM.

Desde su nueva posición, se pregunta si los pájaros agradecerán todo lo que el hombre ha hecho por ellos. Para comprobarlo, decide introducir su dedo a través de la abertura de la jaula, con la certeza de que el canario está encantado con sus atenciones.

Por el contrario, en un inserto de la jaula (P6), vemos cómo el canario lanza un fuerte picotazo al dedo de Hitchcock, al que, en el P7, de nuevo en PM, le vemos lamentarse por esta inesperada reacción. Poco después empezamos a escuchar los graznidos de una bandada de pájaros que parece acercarse. El director se pregunta con inquietud de dónde procede el ruido y avanza hasta la mesa desde donde nos habló al principio. La cámara recoge el movimiento en *travelling* de alejamiento hasta encuadrarle en un PML.

La música cómica desaparece debajo de los graznidos, que aumentan su intensidad. En ese momento, escuchamos en *off* una puerta que se abre y Hitchcock mira a derecha de cuadro. En su plano subjetivo (P8), vemos a la protagonista de la película, Melanie Daniels (interpretada por Tippi Hedren), que entra asustada y despeinada en la habitación, con el mismo vestido verde que lleva en el film<sup>721</sup>. Cierra la puerta tras ella en P3/4 y la cámara se aproxima en un rápido *travelling* (el único movimiento de cámara con una función dramática de todo el *trailer*) hasta encuadrarla en un PPP. Con la mirada perdida, Melanie grita “¡Ya vienen! ¡Ya vienen!”

Continuamos escuchando los graznidos y pasamos a la secuencia final de rótulos (P9 a P21), similar a la secuencia de créditos de la película. Los rótulos se van impresionando sobre breves imágenes de siluetas de pájaros volando a gran velocidad sobre un fondo blanco. Los textos, escritos en letras azules, aparecen por medio de movimientos tipo *zoom* y se preguntan por qué los pájaros se están agrupando en enormes bandadas. Después, apelan al suspense y al terror y, por último, muestran el título del film y un texto firmado por el propio Hitchcock en el que asegura que ésta es la película más aterradora que ha rodado.

Tanto el *travelling* a Melanie (P8), como esta secuencia de rótulos, son los únicos elementos que presentan alguna semejanza con *Los pájaros*. El resto es una creación exclusiva para el *trailer* en la que, como acertadamente señalan también Kerzoncuf y Bokor, parece que se intenta parodiar el interminable *trailer* de *Los diez mandamientos*, en el que el megalómano Cecil B. De Mille realiza un completo repaso a la figura de Moisés y sus diferentes representaciones artísticas a lo largo de la historia.

---

<sup>721</sup> Por el *raccord* de mirada de Hitchcock y la continuidad de los graznidos, parece que se trata de la misma habitación. Sin embargo, las diferentes texturas de las dos imágenes nos hacen pensar que este P8 es una toma no utilizada del film rodada en la casa de los Brenner, pues la madera de la puerta parece coincidir.

#### 4.9.2 Análisis formal del montaje

Igual que el *trailer* de *Psicosis*, se trata de un texto filmico narrativo en el que el montaje se adapta al ritmo pausado que marca el monólogo de Hitchcock. De modo que, dejando al margen el bloque final de rótulos, apenas encontramos ocho planos en los cuatro minutos y medio que dura su “conferencia” (incluyendo el P8 de Melanie). Por otro lado, es una planificación sencilla, muy similar a la de las presentaciones y epílogos de la serie de televisión, que nos muestra casi toda la acción del director en PML y respetando el *raccord* en los pocos cambios de plano que hay (todos por corte). En este caso, además, el hecho de que el monólogo se desarrolle íntegramente en una única localización y en continuidad temporal, hace innecesaria la habitual utilización de la elipsis.

Por contraste, en el bloque final de rótulos el montaje se acelera y alcanza un ritmo más habitual para un *trailer*. En casi cuarenta segundos, encontramos un total de trece planos (P9 a P21). Son planos con un gran movimiento interno, en el que varias siluetas de pájaros revolotean o se lanzan a cámara a gran velocidad. Muchos de ellos no llegan al segundo de duración y, sobre los más largos, se imprimen los dinámicos rótulos.

#### 4.9.3 Análisis narrativo

En el monólogo del *trailer* de *Psicosis* aún encontrábamos diseminados varios elementos atractivos del film que nos permitían dibujar una subyacente espiral persuasiva. Ahora tenemos un primer bloque, el más largo, que se aleja conscientemente tanto del género como de la historia de la película para construir un discurso humorístico propio centrado en la figura de Hitchcock. Al final, en la secuencia de rótulos, es donde se concentran el resto de reclamos vinculados al verdadero contenido del film.

Ese primer bloque, por tanto, tiene total independencia narrativa y funciona a modo de chiste por acumulación: Hitchcock nos va aportando datos sobre la relación del Hombre con los pájaros que, poco a poco, nos hacen ver la crueldad con la que los hemos tratado a lo largo de la historia. De modo que, sólo al final, cuando escuchamos los graznidos y vemos a Melanie irrumpir en el despacho, nos damos cuenta de que la “conferencia” tiene relación con la película promocionada: este maltrato continuado a los pájaros

parece ser la causa de que ahora hayan decidido atacarnos, que es lo que veremos en la película.

De alguna forma, como ocurría en el *trailer* de *La soga*, la narración retrocede en el tiempo y se sitúa en un momento de la diégesis anterior a aquel en el que comienza la película. Si en *La soga*, como vimos en la parte 2, el *trailer* nos mostraba un parque horas antes del crimen con el que empieza el film, aquí, Hitchcock se remonta hasta la Prehistoria para explicar de dónde puede venir la hostilidad de los pájaros que encontraremos en la película. Pero todo con un tono ligero y humorístico que, claro está, nos conduce de nuevo a las redentoras presentaciones y epílogos de la serie.

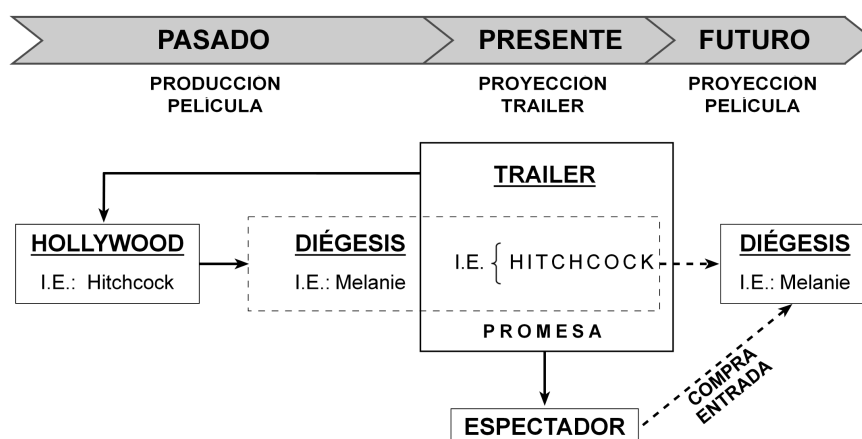
Es, por tanto, una narración “en retroceso” que nos despierta el deseo de ver la película al exponer los motivos que originan la historia que en ella encontraremos. Pero, al mismo tiempo, es una suerte de explicación a ese final del film que, como hemos visto, tanto disgustó y desconcertó a los seguidores del cine de Hitchcock.

Sin embargo, hasta que no termina este bloque humorístico, no recibimos ninguna información, aparte de la presencia del director, que nos haga pensar que se está promocionando una película de terror o un *thriller*. Un aspecto que, como más adelante veremos, deja clara la consistencia de la marca Hitchcock a estas alturas de su carrera.

Sólo a partir del momento en el que el director recibe el picotazo del canario, empezamos a escuchar los crecientes graznidos y, sobre todo, cuando vemos la cara de pánico de Melanie, empezamos a recibir datos objetivos de que algo terrible se avecina y de que, por tanto, el film pertenece al tipo de cine vinculado al director. Luego, las tenebrosas imágenes de los pájaros cruzando la pantalla agresivamente y, por último, el contenido de los rótulos que se sobreimprimen, nos confirman definitivamente aquello que la marca Hitchcock ya nos había anticipado. En este sentido, ese “inocente” picotazo del canario funciona aquí como sinécdoque o metonimia de aquello que está por venir: los ataques masivos de los pájaros. En términos de Ruiz Collantes, se produce una transferencia sobre el enunciado en forma de ejemplificación, pues ese leve picotazo anticipa el horror que se avecina, confirmado por los crecientes graznidos. Y el deseo de asistir a esos ataques, es el que nos invita a ver la película.

Planteado en términos narrativos clásicos, por tanto, tendríamos una **presentación**, en la que el rótulo inicial cede la palabra a Hitchcock y este anuncia que nos va a hablar de su próxima “conferencia”. Después, en el **nudo**, se expone toda la relación entre pájaros y humanos hasta llegar a ese punto de giro, el picotazo del canario, que da paso al **desenlace**. En él “escuchamos” a los pájaros, que están a punto de atacar a los hombres (lo que confirma Melanie con el “¡Ya vienen!”). Por último, les vemos revolotear amenazantes en la secuencia de rótulos, que nos aproxima a lo que de verdad encontraremos en la película, nos ofrece la única “cata” de todo el *trailer* (junto con el P8 de Melanie aterrorizada). En definitiva, esta vez apenas podemos hablar de *intertexto* del film, será más certero considerar a este *trailer* como un *metatexto* (pues prácticamente no muestra ni imágenes ni sonidos del film). Aún así, sigue siendo también un *paratexto* que forma parte de la *architextualidad* con la que Hitchcock ha consolidado su marca.

En lo que respecta a las instancias enunciativas, nos volvemos a encontrar con el predominio absoluto de la voz de Hitchcock, que nos habla en primera persona y mirando a cámara, haciendo uso de esa función fática del lenguaje que insiste en establecer contacto con el espectador. Es una voz que, aunque en principio parece supradiegética, finalmente se vuelve a proclamar metadieгética. Así lo demuestra el hecho de que -al menos aparentemente- comparte el despacho con Melanie y con las bandadas de pájaros que se acercan graznando. Hitchcock, por tanto, es el creador “supradiegético” del film, pero, de alguna forma, se dirige a nosotros desde el interior de la diégesis. Eso sí, en un tiempo y un espacio de la diégesis que no aparece en la película y que, de algún modo, aúna realidad y ficción, nuestro mundo y el del film. Algo que, otra vez, le convierte también en una figura autodieгética (pues él mismo la ha creado) y, como no, transdieгética (a la que encontramos, con éste ya, en cuatro *trailers*).



Y es que, si en el *trailer* de *Psicosis* nos hablaba desde un espacio de la diégesis (el motel y la mansión), pero en un tiempo posterior a aquel en el que transcurre la película (cuando todo vuelve a estar en orden después de los asesinatos), ahora nos habla desde un espacio que, en principio, no pertenece a la ficción del film (ese despacho no aparece en la película) pero que, al irrumpir en él Melanie (y el sonido *off* de los pájaros y la puerta), pasa a formar parte de la diégesis. Y lo hace, además, en un tiempo incluido en la película, aquel en el que los pájaros comienzan sus inexplicables ataques. Por tanto, nos habla desde un espacio *off* de la película, o, lo que es lo mismo, la película está en *off* con respecto al *trailer*, pero comparte su tiempo, que ya está transcurriendo. Es como si Hitchcock nos hablara “en directo” mientras “fuera” se están produciendo los ataques.

En este sentido, también es curioso el tipo de focalización que presenta la instancia enunciativa de Hitchcock. Aparentemente es una *focalización interna fija*, pues el director comienza a hablar de los pájaros ignorando que estos van a atacar y se sorprende cuando el canario le da el primer picotazo. Sin embargo, con respecto a la película, es más bien una *focalización externa*, pues desconoce cosas que los personajes sí saben. Así lo confirma la entrada en escena de Melanie, que parece saber más que Hitchcock de los ataques de los pájaros, pues ella es consciente de “que vienen”. Pero, si partimos de que Hitchcock es el creador de esa misma diégesis (figura meta y autodiegética), tendremos que volver a considerar la focalización como *espectatorial*, pues Hitchcock sabe absolutamente “todo” lo que ocurre en la película, pero sólo nos cuenta una mínima parte. Por el contrario, nos explica algo que los personajes desconocen, que hemos maltratado a los pájaros durante siglos y que, probablemente por este motivo, atacan.

Por último, pese a todo, siguen estando presentes también las otras dos instancias enunciativas habituales. En primer lugar la del publicista, que escribe el rótulo del principio (P1) y los de la secuencia final (P11 a P21). Aun así, incluso en este pequeño terreno que aún le queda reservado, se inmiscuye también la instancia Hitchcock, que firma de su puño y letra el rodillo que cierra el *trailer*. En segundo lugar, estaría esa minúscula presencia de la instancia enunciativa propia de la diégesis del film, la de sus personajes, aquí sólo representados por la breve aparición de Melanie.

#### 4.9.4 Análisis publicitario

Como acabamos de ver, por tanto, Hitchcock y su marca-cuerpo se convierten, aquí también, en el principal reclamo del *trailer*. Su presencia constante es lo único que puede hacernos pensar en nuestra hipnótica espiral, una en la que se repite una y otra vez el nombre del director y todo lo que éste conlleva. La punta de un iceberg que se sostiene sobre una obra cinematográfica de casi cuatro décadas, dedicada mayoritariamente al *thriller* y al suspense, así como sobre ocho años de presencia semanal televisiva, a la que se suman todas las apariciones públicas y publicitarias que repasamos en la parte 2.

Es, en definitiva, el gran reclamo que, aunque desde nuestro primer análisis hemos incluido en la retórica del estrellato, abarca también la del género, la de la historia y cualquier otra que queramos añadir. Es, por tanto, una marca que ha alcanzado tal consistencia y tan alto grado de contenido, que es capaz de defenderse por sí misma sin necesidad de otros aditamentos. Es el momento en el que el *trailer* deja de anunciar el producto (la película) y directamente anuncia la marca.

Aun así, en el desenlace encontramos también una serie de valores añadidos que, eso sí, remiten todos a Hitchcock. En primer lugar la imagen de Melanie asustada por la llegada de los pájaros (P8), que, subrayada por el rápido movimiento de cámara, remite claramente al suspense y al terror. Por otro lado, está la belleza de Tippi Hedren, una nueva estrella, aún desconocida para el público, pero atractiva, rubia y con glamour<sup>722</sup>.

---

<sup>722</sup> Así se la promocionará también en los carteles del film, donde se la destaca con una foto bajo la que leemos: “Una fascinante nueva personalidad”.

A continuación, en la secuencia de rótulos, las violentas siluetas negras de los pájaros revoloteando, así como sus incesantes graznidos, también nos transmiten el terror que experimentamos en *Psicosis*. Además, los primeros textos sobreimpresos plantean una intriga que da contenido al suspense (y a la historia): “¿Cuál es el impactante misterio de los pájaros? Se agrupan en bandadas de miles y decenas de miles. ¿Por qué? ¿Qué intención perversa tienen?” Después se explicita hiperbólicamente el género: “¡Suspense y sustos más allá de lo que nunca has visto o imaginado!”

Y, por último, se enuncia por fin el título del film, *Los pájaros*, subyugado, cómo no, por ese genitivo sajón de Hitchcock, que inscribe su nombre en un cuerpo de letra casi tan grande como el del título. Además, debajo leemos que es una adaptación del “excitante relato de Daphne du Maurier”. Este texto queda sustituido por dos reclamos ya conocidos: el de *Technicolor* y el estudio, en este caso la Universal, al que el director, como sabemos, se trasladó en febrero de 1962.



Póster de *Los pájaros*.



Cerrando el *trailer*, leemos el rodillo con el ya citado texto firmado por Hitchcock: “Creo que *Los pájaros* es la película más aterradora que he rodado”. Otra hiperbólica afirmación, que vuelve a insistir en el género del film y que clausura el texto con una última representación de la marca Hitchcock, su firma de puño y letra.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	HITCHCOCK	HITCHCOCK	HITCHCOCK Belleza actriz
GÉNERO	¿Comedia?	¿Comedia?	Terror con suspense y sustos
HISTORIA		Maltrato a los pájaros <i>Los pájaros</i> se acercan	¿Por qué quieren atacar?
OTROS			Daphne du Maurier <i>Technicolor</i> Universal

Se vuelve a repetir, por tanto, la estrategia del *trailer* de *Psicosis*, aunque buscando un tono aún más “amable” al centrarse en el humor y descartar los comentarios macabros sobre crímenes. La marca Hitchcock vuelve a ser el gran reclamo con el que se pretende empaquetar otro producto “transgresor” y descarnado para que sus más fieles seguidores lo acepten. Pero la estrategia esta vez no tuvo tanto éxito y la película, sin ser un fracaso, no obtuvo los resultados esperados. Como señala Kapsis, “la luna de miel de Hitchcock con sus fans había llegado a su fin”<sup>723</sup>.

De ahora en adelante, Hitchcock tendrá que tomar decisiones, porque su marca empieza a pesar demasiado y a coartarle a la hora de elegir sus proyectos. Veremos hasta qué punto seguirá arriesgando para conquistar al público y la crítica más intelectuales, o, por el contrario, se verá obligado a regresar a fórmulas ya probadas para intentar recuperar a ese otro público que le estaba abandonado.

<sup>723</sup> KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 68

#### 4.10 *Marnie, la ladrona (Marnie, 1964)*

Y por fin llegamos al último *trailer* de nuestro análisis, el de *Marnie, la ladrona*. Una película que para muchos autores supone el comienzo del declive del cine de Hitchcock.

Después del laborioso proceso de producción de *Los pájaros*, que pronto se convertiría en el último gran éxito de taquilla del director (pese a quedar muy por debajo de los resultados de *Psicosis* o de *La ventana indiscreta*), Hitchcock se centró en un proyecto que ya tenía pensado desde la época de *Psicosis*, la adaptación de *Marnie*, una novela de Winston Graham con una temática psicoanalítica (muy de moda en aquella época) y en cuyo guión, de hecho, Evan Hunter llevaba un año trabajando.

Sin embargo, la falta de entendimiento entre el director y el guionista -en gran parte motivada por la disconformidad de Hunter con la secuencia de la violación que Hitchcock estaba empeñado en incluir- hizo que éste fuera sustituido por Jay Presson Allen, una autora novel que parecía más dispuesta a plegarse a las exigencias de un Hitchcock que pasaba por horas bajas, obsesionado por Tippi Hedren, a la que, según Donald Spoto, sometió a un auténtico acoso.

El proyecto, sin embargo, estaba pensado para Grace Kelly, en el que iba a suponer su regreso a los platós. Pero la rotunda negativa de las autoridades monegascas<sup>724</sup> frustraron el rencuentro y Hitchcock, finalmente, se decidió por su reciente descubrimiento, lo que, a la postre, convertiría el rodaje en un auténtico infierno.

Pensando, otra vez, en cómo satisfacer a sus diferentes públicos, Hitchcock se planteó la película, no sólo como un *thriller* de suspense con el sello de la casa, sino como el estudio de un personaje que podría satisfacer a los críticos serios o intelectuales “que siempre habían condenado sus películas por sus tramas mecánicas y sus personajes poco desarrollados”<sup>725</sup>. De hecho, Hitchcock defendía una secuencia tan polémica como la de la violación porque estaba convencido de que era necesario, en algunos momentos, detener la acción para centrarse en mostrar las motivaciones de sus personajes.

---

<sup>724</sup> De la que se hace eco el reciente y polémico *biopic* dirigido por Olivier Dahan *Grace de Mónaco* (2014).

<sup>725</sup> Traducción del autor. KAPSIS, R. E., *Op. Cit.*, pág. 80

Por el contrario, el elegir a una estrella como Sean Connery, en pleno ascenso gracias a la saga de James Bond, era una evidente concesión a su gran público de siempre. Mientras que, la insistencia con la que se promocionó el contenido sexual de la película, era un guiño al público joven que buscaba contenidos más atrevidos.



Cartel que promociona *Marnie*, la ladrona como una película con sexo y suspense.

De nuevo, por tanto, la intención era proveer a su marca de un valor añadido. En esa búsqueda de agradar a todo tipo de público, se mantienen los valores que ya posee (acción, suspense, estrellas, etc.), pero, al mismo tiempo, se le añaden otros nuevos (psicología y desarrollo de los personajes, sexualidad, etc.) para, como señalan Kapferer y Thoenig, “mejorar su calidad, sus prestaciones, su valor de utilización, su adecuación a la evolución de los gustos y necesidades de los consumidores”<sup>726</sup>. Esa dualidad que también señala Kernan de ofrecer al público lo de siempre, lo que espera (en género, historia, estrellas, etc.), pero añadiéndole algo novedoso.

Sin embargo, por primera vez en mucho tiempo, la respuesta de la crítica y el público tras el estreno fue malísima. Una situación que coincidió con el fin de la emisión de la serie de televisión, así como con la muerte o el distanciamiento de muchos de sus más cercanos colaboradores. Aspectos, todos ellos, que sumieron a Hitchcock en una crisis

<sup>726</sup> KAPFERER, J. y THOENIG, J., *Op. Cit.*, pág. 15

de la que apenas lograría recuperarse durante el resto de su carrera. Pese a todo, *Marnie, la ladrona* hoy está considerada como una de sus últimas grandes obras.

En cualquier caso, en lo que a nosotros nos interesa, hay que señalar cómo el *trailer* que vamos a analizar supone un regreso a viejas estrategias y ofrece claras muestras de inseguridad y desconfianza hacia su eficacia.

#### **4.10.1 Análisis formal de los planos**

Como viene siendo habitual, el *trailer* comienza con un plano en el que queda clara la intención humorística. Nos referimos al P1, que, en un guiño sólo apto para cinéfilos, muestra a unos maquinistas en plató, intentando equilibrar el brazo de una grúa cinematográfica con numerosos contrapesos. Después, por medio de una panorámica, descubrimos que quien está en lo alto de la grúa es el orondo director, cuyo peso se afanan por compensar los operarios.

Una vez equilibrada la grúa, descienden a Hitchcock hasta que la cámara le encuadra en un P3/4 frontal, mientras otros técnicos trabajan al fondo. Todo ello, además, es acompañado por uno de los más célebres temas de la BSO de Bernard Herrmann, que nos remite a cierto romanticismo.

Hitchcock saluda mirando a cámara y comienza a hablarnos de su nueva película, que está a punto de estrenarse. A continuación, por corte, pasamos a un plano un poco más cerrado (P2) en el que el director hace referencia a sus dos éxitos más recientes (*Psicosis* y *Los pájaros*) y, acto seguido, comienza a hablar de los protagonistas y del género de este nuevo film, que califica como “misterio sexual”.

En el P3 conocemos por fin a la estrella masculina, Sean Connery. La voz en *off* de Hitchcock nos presenta a su personaje, Mark, como un oscuro seductor, un cazador. En inglés, “hunter”, quizás en una retorcida referencia al despedido guionista del film. El actor desciende por la lujosa escalera de la mansión de su familia hasta situarse en PM. Mira a cámara y nos sonríe ligeramente. Por debajo, continúa la música del film.

Lo mismo ocurre en el P4 con la estrella femenina, Tippi Hedren, que, en simetría con el plano anterior, desciende las escaleras de la modesta casa materna de su personaje, Marnie. La voz en *off* de Hitchcock explica que es muy diferente a Mark, algo que comprobamos en el P5, en el que la vemos desvalijando una caja fuerte abierta de par en par. Una actividad que considera como un trabajo y que la hace muy feliz.

En el P6 volvemos a ver a Mark, que, en PMC, está sentado en el sillón de un despacho mientras un relámpago ilumina toda la estancia. Por el *raccord* de su mirada podríamos pensar que está observando a Marnie robando en el P5, pero pronto comprobamos que no es así. En el P7 vemos un PPL de Marnie apoyada en la puerta del despacho y asustada por un segundo relámpago. En el P8, un PG del despacho, vemos a Mark, que se levanta y camina hacia Marnie, a la que volvemos a ver en un PP más cerrado (P9) y aún más asustada por la tormenta. De hecho, al escuchar otro trueno comienza a gritar y Hitchcock bromea diciendo que tiene un carácter irascible.

A continuación, en el P10, Mark intenta tranquilizarla. La conduce hacia derecha de cuadro en PP y la cámara les sigue en panorámica. Mientras, Hitchcock bromea con que el problema de Marnie puede ser que se ha olvidado el paraguas.

En el P11, otro PG del despacho, un relámpago vuelve a iluminar toda la habitación, inundándola de luz roja (color con el que, en la película, se manifiesta el trauma de Marnie). Después, en el P12, vemos a la pareja en un PPP con la luz de la tormenta reflejada en sus caras. Marnie se lamenta de ese color de la luz, en un primer clip en el que escuchamos su voz. Mientras, Mark intenta comprender qué es exactamente lo que le pasa. Un problema complejo que, según Hitchcock, tendrá que investigar en el film. La tormenta alcanza tal intensidad que, en el P13, la gruesa rama de un árbol atraviesa la ventana del despacho. La angulación casi cenital de la cámara nos permite ver esa violenta irrupción -que más de un autor, tratándose de una película de orientación psicoanalítica, calificaría de fálica-, al tiempo que Marnie, sentada en un sillón junto a Mark, se incorpora asustada.

El P14 recoge la levantada en *raccord*, utilizando un encuadre torcido. Después, acompaña con una panorámica el recorrido de Marnie, que llega corriendo a la puerta, seguida de Mark, que la abraza protector. En el P15 vemos la rama en el suelo mientras

la lluvia se cuela a través de la ventana rota. Luego, en el P16, la cámara inicia un *travelling* de acercamiento a la pareja, cerrando el plano hasta un detalle de la boca de Mark, que comienza besando la frente de Marnie y acaba en la boca. Un plano de la película especialmente recordado por su carácter casi “pornográfico”, al que la voz de Hitchcock trata de quitarle trascendencia diciendo que Mark calma a Marnie mediante la respiración boca a boca.

Se cierra así un bloque de alto contenido sexual (en el que más adelante nos detendremos), aunque el director asegura que en el film, aparte de sexo, hay misterio. De hecho, en el P17 vemos a Marnie en la cafetería del hipódromo hablando con un misterioso hombre trajeado. Hitchcock nos explica que es alguien que forma parte de su pasado. Por debajo, no dejamos de escuchar la música de Herrmann.

A continuación, en el P18, volvemos a ver a Mark y Marnie besándose apasionadamente en un PP de perfil. Mientras, Hitchcock bromea diciendo que esto forma parte de la investigación. Es decir, del mismo modo que antes lo hizo con lo escabroso y macabro, el director intenta atenuar una y otra vez el fuerte contenido sexual de la película (para la época) con sus comentarios jocosos.

Después, Hitchcock da paso al segundo clip de diálogo, esta vez en el interior del coche de Mark. En un total de cuatro planos (P19 a P22) asistimos a una cómica discusión entre Mark y Marnie. Ella se queja de que Mark la trata como a un animal salvaje y él, no sólo lo admite, sino que dice no tener intención de dejarla escapar. Por su parte, Hitchcock evidencia la función seductora del *trailer*: si queremos saber algo más de la escena, tendremos que pagar nuestra entrada.

A continuación, dice tener dudas sobre cuál de los dos protagonistas es más “animal salvaje”. Para demostrarlo, da paso, precisamente, a la polémica secuencia de la violación, aquella en la que Mark trata de imponer por la fuerza sus supuestos derechos matrimoniales pese a la traumática frigidez de Marnie. Un intento de violación que, según reconoció el propio Hitchcock, fue el verdadero origen de todo el proyecto.

Así, entre el P23 y el P30, vemos a la pareja en el dormitorio del camarote donde están pasando su luna de miel. Mark, en bata, se dirige a Marnie con gesto serio (P23). Ella,

en camisión azul celeste, le mira horrorizada y rogándole que no haga lo que se propone (P24). Pero él no hace caso y, en un rápido movimiento, le quita el camisión de un tirón<sup>727</sup>. Una acción fragmentada en cuatro planos (P25 a P28), que ocultan la desnudez de Marnie. Además, la ausencia de sonido en todo el bloque (más allá del leve ruido del camisión al caer al suelo) aumenta la tensión<sup>728</sup>.

Después, en el P29, Mark parece arrepentido y se quita la bata para cubrir el cuerpo inmóvil de Marnie. Le acaricia el pelo y comienza a besarla en la frente mientras la cámara se aproxima en un lento *travelling* que termina encuadrándoles en PP. A la vez, Hitchcock se lamenta de la brusquedad de Mark y bromea con que siempre solucione los problemas con besos. Le resta así dramatismo a una escena tan violenta.

Este P29 presenta una elaboradísima composición. Antes de que se inicie el movimiento de cámara, tenemos a Mark a izquierda de cuadro, recortándose sobre una cortina ocre con marcados pliegues verticales. Enfrente, a derecha, se sitúa la “petrificada” Marnie, cuyo perfil encaja a la perfección con un ojo de buey del camarote que, de este modo, parece tocarla con una suerte de aureola sagrada.

A continuación, Mark se desprende de su bata amarilla, mostrándonos su pijama de tonos dorados, y cubre con ella a Marnie, que parece quedar así envuelta en un manto y transmitirnos la imagen de una Virgen. Una representación simbólica a la que tampoco son ajenos ni el color amarillo del “manto”, ni el dorado del pijama de Mark y del pelo de Marnie. Tonalidades vinculadas a la pureza, pero también a la codicia y la violencia. Dos extremos que, desde luego, son el motor de la acción descrita.

Por último, señalar como Mark, al acercarse a Marnie para acariciarla y besarla, abandona progresivamente ese fondo ocre de la cortina para irrumpir lentamente, en busca de perdón, en el territorio virginal de la aureola.

---

<sup>727</sup> Un tirón equivalente al que Hitchcock daba a la cortina de la ducha en el *trailer* de *Psicosis*, para mostrarnos a una mujer asustada y desnuda.

<sup>728</sup> Sin embargo, llama la atención ver a Marnie moviendo los labios sin escuchar cómo dice “No” aterrada. Parece que, de este modo también, en el *trailer* se le quiere quitar dramatismo a la violenta escena.

En el P30 continuamos viendo el beso, pero en un PPP contrapicado. Mientras, la música recupera cierto protagonismo y Hitchcock nos habla del comportamiento dual de Mark. Después, hace referencia al misterio que rodea a Marnie y da paso a una secuencia en la que la vemos cabalgando a gran velocidad. Son planos cortos y espectaculares, que se alternan con insertos del caballo (otro símbolo sexual) y subjetivos de Marnie, que se aproxima peligrosamente a un muro de piedra contra el que parece destinada a estrellarse (P31 a P39).

Una vez que Hitchcock termina su texto en el P34, la música y el sonido del galope cobran la máxima intensidad. Después, en el P39, la cámara avanza en *travelling* hacia el muro y escuchamos un estruendo que da paso a la secuencia de rótulos final (P40).

En primer lugar vemos una mancha roja sobre fondo azul. Después, se suceden, al ritmo de la música, una serie de rótulos con tipografía amarilla que entran con efecto *zoom* y se preguntan cuál es el género de *Marnie, la ladrona*. Al final nos confirman que la película incluye todos los géneros enumerados “y más”.

Por último, un rótulo nombra a las estrellas y otro al director, el título original del film, el empleo de *Technicolor* y el nombre del estudio.

Hay que señalar también que, salvo los planos de Hitchcock en el plató (P1 y P2) y los dos de presentación de las estrellas (P3 y P4), son todo planos extraídos del film. Por tanto, no parece que se hayan utilizado tomas dobles, sino internegativo de las tomas incluidas en el film. Hay que insistir, además, en ese especial gusto por la composición y los encuadres que hemos señalado, así como la utilización de expresivos *travellings* y planos cortos para retratar los atrevidos besos.

#### **4.10.2 Análisis formal del montaje**

Como rápidamente se deduce del análisis de los planos, en este *trailer* se regresa a la misma fórmula que veíamos en el T3 de *Con la muerte en los talones*: la combinación entre un monólogo humorístico e irónico de Hitchcock, a modo de testimonial, con imágenes y algunos clips de diálogo extraídos del film.



En primer lugar tenemos los dos planos de Hitchcock en el plató (P1 y P2) y los dos de presentación de las estrellas (P3 y P4). Luego pasamos al plano de Marnie robando (P5) y al de Mark en el despacho (P6), que inaugura la mini-secuencia de la tormenta, que llega hasta el beso del P16 y que ya incluye un pequeño diálogo.

Después encontramos dos planos aislados, el de Marnie en el hipódromo (P17) y otro beso de la pareja (P18), que da paso a un segundo clip de diálogo, el de la discusión en el coche (P19 a P22). En él encontramos sutiles saltos de *raccord* entre los fondos de la luneta trasera, que en algunos planos nos muestra un entorno urbano (P19 y P22) y en otros deja entrever una carretera rural (P20 y P21). En cualquier caso, como pasaba en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, son saltos de *raccord* que quedan disimulados por la continuidad del resto de elementos, en este caso el diálogo y las miradas.

A continuación, pasamos a la mini-secuencia del intento de violación en la luna de miel (P23 a P30) y, por último, a la de Marnie cabalgando hacia el muro (P31 a P39), en la que el ritmo se acelera considerablemente y la alternancia entre planos cortos de Marnie y del caballo, con subjetivos en los que vemos el muro cada vez más cerca, generan una tensión (a modo de *cliffhanger*) que incrementa por la música y el sonido del galope.

Por último, llegamos a la secuencia de rótulos (P40), que mantiene este fuerte ritmo con las rápidas entradas y salidas de los diferentes textos acompañados por la música.

Es, por tanto, un *trailer* en el que se vuelve a echar mano de la elipsis para resumir algunas secuencias seleccionadas del film y en el que el ritmo, determinado en gran parte por la voz en *off* del director, se va incrementando poco a poco: desde los planos estáticos y de larga duración del principio (los dos de Hitchcock superan los treinta segundos cada uno), hasta los más cortos y dinámicos del final que acabamos de ver (con varios que no llegan al segundo).

Además, llama la atención cómo todos los cambios de plano se producen por corte, lo que también contribuye a ese aumento del ritmo. Por otro lado, insistir en el respeto del *raccord* en todo el texto salvo en el clip del coche que hemos señalado.

### 4.10.3 Análisis narrativo

Lógicamente, al recuperarse esa fórmula de los *trailers* previos a *Psicosis*, volvemos a encontrar con claridad la estructura “narrativa” en forma de espiral persuasiva que insiste una y otra vez en los diferentes e hiperbólicos reclamos. De todos ellos, en cualquier caso, el principal sigue siendo Hitchcock.

Por otro lado, el texto en *off* del director vuelve a estar más directamente relacionado con la historia y el género del film. Como pasaba en el T3 de *Con la muerte en los talones* y en el de *Psicosis*, es un monólogo humorístico (con apariencia de testimonial) que utiliza elementos de la película para hacer sus bromas, que, por otro lado, cada vez son menos graciosas. Algo a lo que, desde luego, no es ajeno el hecho de que James Allardice (como confirman Kerzoncuf y Bokor) ya no participó en esta campaña.

Si volvemos a aplicar el esquema narrativo clásico, tendríamos una clara **presentación** entre el P1 de Hitchcock descendiendo de la grúa y el plano de presentación de Marnie (P4). Un arranque que nos recuerda al comienzo del *trailer* de *Falso culpable*, en el que Hitchcock, después de su breve y misteriosa introducción, presentaba en *off* al protagonista del film. Después, pasaríamos al **nudo**, en el que el texto del director nos aporta más datos sobre los personajes y la historia a lo largo de las distintas mini-secuencias y clips. Y, por último, un **desenlace** que comienza con la mini-secuencia de Marnie cabalgando hacia el muro (dejando en el aire la intriga de si finalmente se estrellará contra él) y que termina con la secuencia de rótulos.

En lo que respecta a las instancias enunciativas, volvemos a encontrar las mismas que en *trailers* anteriores. En primer lugar, la instancia supra, auto y transdiegética de Hitchcock, que le vuelve a arrebatarnos el espacio al publicista para hablarnos de su última película. En este sentido, es más dudoso considerarle aquí como figura metadiegética, pues no nos habla desde dentro de la diégesis, sino desde ese plató donde la ha creado. De hecho, es quizás aquí donde se enuncian de forma más palmaria los tiempos verbales que hemos ido señalando en todo nuestro análisis: un pasado en el que él mismo ha dirigido la película, quizás en ese mismo plató desde el que “ahora”, en el presente de la proyección del *trailer*, nos habla. Y un futuro -aquel al que se refiere cuando dice “de

próximo estreno en este cine”- en el que los espectadores tendremos que comprar la entrada si queremos “escuchar más” (como también dice Hitchcock literalmente).

En segundo lugar, estarían esas instancias propias de la diégesis: los dos protagonistas, Mark y Marnie, que se expresan a través de los diálogos extraídos del film. Sin embargo, en sus respectivas presentaciones (P3 y P4), miran a cámara e incluso nos sonríen, ascendiendo así, por un momento, a ese terreno supradiegético en el que se encuentra Hitchcock y en el que pasan a ser Sean Connery y Tippi Hedren. Ellos, por tanto, sí pueden ser considerados como figuras metadieéticas, del mismo modo que lo era James Stewart en el *trailer* de *La ventana indiscreta*.

Además, el uso que se hace de estas localizaciones donde se presenta a las dos estrellas (la casa familiar de Mark y la de la madre de Marnie), es muy similar al que Hitchcock hacía del motel de Norman Bates en el *trailer* de *Psicosis*. La diferencia es que, aquí, son los dos actores los que regresan a la “escena del crimen” para promocionar la película. Así lo demuestran sus miradas y sonrisas a cámara: ya han rodado la película y ahora han regresado allí para promocionarla. Sin embargo, desde nuestra posición fenomenológica de potenciales espectadores del film, también podríamos considerar ambos descensos de escalera como previos a la diégesis: los dos actores se presentan y, a continuación, se marchan a dar vida a sus personajes en el film.

Por último, volvemos a encontrar ese pequeño reducto que en los últimos *trailers* hemos visto que le queda reservado a la instancia del publicista o del estudio de Hollywood, el de la secuencia final de rótulos, que, en este caso, tiene una considerable duración. Podríamos pensar que es el propio Hitchcock el que enuncia estos textos, pero, el hecho de que los rótulos le nombren en tercera persona con la fórmula del genitivo sajón (“*Marnie, la ladrona* de Alfred Hitchcock”), nos permite diferenciar a dos instancias que, en cualquier caso, parecen volver a necesitarse la una a la otra.

#### **4.10.4 Análisis publicitario**

Y es que, si algo llama la atención de lo visto hasta el momento, es la gran inseguridad que transmite el mensaje de este *trailer*, así como la manifiesta falta de confianza hacia

la marca-cuerpo Hitchcock, que deja de batirse en solitario para atraer a un público que empezaba a distanciarse del director.

La primera prueba de este desmoronamiento es precisamente la actitud conservadora de repetir una fórmula del pasado. Así, lo que resultaba innovador en el estreno de *Con la muerte en los talones*, ahora, cinco años después, se nos antoja caduco, sobre todo después de la original audacia de los *trailers* de *Psicosis* y *Los pájaros*.

Se trata, en cualquier caso, de una fórmula mixta que combina el atractivo de la marca Hitchcock con una serie de reclamos retóricos que, desde luego, no transmiten un mensaje claro. Una vez más, para visualizar mejor la estrategia, vamos a desgranar esos reclamos diseminados a lo largo de nuestra espiral.

En la presentación, lo primero que recibimos es un mensaje típico de la marca-cuerpo Hitchcock: se mofa de su oronda figura (los maquinistas tienen que esforzarse para contrarrestar su peso en la grúa) y nos habla desde un plató a pleno rendimiento. Un espacio reservado a aquellos que forman parte del universo de glamour de Hollywood. Se promociona, por tanto, lo que Lisa Kernan llama la “narrativa de Hollywood”.

A continuación, el director nombra un par de veces el título de la película y trata de diferenciarla de sus dos éxitos más recientes: *Psicosis* y *Los pájaros*. Por tanto, vuelve a echar mano de la dualidad entre lo que nos es familiar y lo novedoso: *Marnie, la ladrona* es igual de buena que esas películas, pero al mismo tiempo es diferente. De este modo, además, repite la fórmula de realizar una narración “en retroceso” para basar la calidad del producto en la larga tradición de calidad de la marca a la que pertenece.

Sin embargo, Hitchcock pone en evidencia su inseguridad al decir que es “una película difícil de clasificar” y, poco después, que es un “misterio sexual” (remarcando ese contenido sexual que, como hemos visto, es uno de los principales reclamos para vender la película). Es decir, mensajes poco precisos que le hacen perder consistencia a la marca y la alejan de lo que esperamos de ella.

Luego, el director bromea sobre la presencia de un hombre y una mujer en el film, lo que, inevitablemente, nos hace pensar en una historia de amor (y de sexo). Pero vuelve a

transmitir inseguridad cuando dice que, tal vez, la mejor forma de hablar de la película sea “mostrándoles algunas escenas”. Es decir, da la sensación de que Hitchcock, por sí mismo, ya no es capaz de vender el film.

Pasamos así a la presentación de las estrellas en los P3 y P4, mientras la voz en *off* de Hitchcock, al que ya no volveremos a ver, nos va ofreciendo datos sobre los personajes: un cazador y su presa. Por su parte, Sean Connery y Tippi Hedren descienden sendas escaleras y se exhiben como auténticos modelos, que miran a cámara y nos sonríen (de nuevo función fática en el *trailer*). Las estrellas, por tanto, recuperan ese protagonismo que tenía James Stewart en los *trailers* de *La ventana indiscreta* y *El hombre que sabía demasiado* (en el que Stewart también descendía por unas escaleras). Una opción muy retrógrada para 1964, en plena crisis del *star system*.

A continuación, en el nudo, la voz en *off* del director, como hacía en el *trailer* de *Falso culpable* y en el T3 de *Con la muerte en los talones*, seguirá aportando información sobre la historia y dejando espacio (aquí poco) para que escuchemos la voz de los personajes. En primer lugar, vemos que Marnie es una ladrona compulsiva (como ya afirma el título español), lo que nos sitúa en la órbita del cine de Hitchcock al relacionar a la protagonista con la Marion Crane de *Psicosis*.

Después, pasamos a la mini-secuencia de la tormenta en el despacho, que, como ya señalamos, tiene un alto contenido sexual. De hecho, si deletreamos la sucesión de planos desde un punto de vista simbólico, nos encontramos con Marnie aterrorizada por la tormenta y ese color rojo que palpita sobre la inmaculada luz blanca del relámpago. Luego, la violenta irrupción del “fálico” tronco en la habitación y, por último, el “pornográfico” beso de Mark al que, finalmente, se rinde Marnie (P16). Es un bloque, por tanto, en el que se expone la principal temática del film: la frigidez sexual de Marnie motivada por un trauma infantil que Mark trata de desvelar. Confirma, así, la denominación genérica del film propuesta por Hitchcock: un “misterio sexual”. Sin embargo, el propio Hitchcock se encarga de quitarle trascendencia a la escena haciendo una interpretación humorística de las dramáticas imágenes que vemos.

Después, en el P17, Hitchcock trata de demostrarnos que, aparte de sexo, también hay misterio. En él vemos a Marnie hablando con un hombre de su pasado. Un pasado del

que ella reniega y que crea otra intriga. De inmediato pasamos a un segundo beso (P18) que vuelve a insistir en el contenido más sexual que de suspense, a pesar de que la voz del director bromea diciendo que se besan en pro de la investigación. Por tanto, parece como si Hitchcock constantemente tratara de anular el contenido sincero de la película, ya sea sexual, violento o misterioso, mostrando una gran inseguridad con respecto al producto que quiere vender. Una inseguridad, sin duda, provocada por esa diversidad de públicos a la que pretendía seducir con el film.

En el clip de la discusión en el coche, escuchamos a las dos estrellas insistir en su naturaleza animal y, por tanto, sexual. Aunque, para saber más al respecto, Hitchcock nos advierte que tendremos que pagar religiosamente nuestra entrada. De este modo, el director abandona el mundo de la metáfora o de los ingeniosos circunloquios como el del *trailer* de *Los pájaros*, para hacer obvios sus deseos. Hemos pasado de sugerir “unas vacaciones de todos nuestros problemas”, a pedir abiertamente que, si quieren saber más sobre la película, “tendrán que comprar sus entradas”.

Acto seguido, pasamos a la mini-secuencia de la luna de miel y el intento de violación en la que nos detuvimos anteriormente. Como vimos, se evidencia el contenido sexual y se insinúa la desnudez de la estrella (que nunca veremos en el film). Pero Hitchcock, por enésima vez, utiliza un humor poco ingenioso para suavizar la escena.

Por último, llegamos a la mini-secuencia *cliffhanger* de Marnie galopando hacia el muro, que aporta el ritmo y la espectacularidad visual que también se espera de Hitchcock. El director vuelve a insistir en “el misterio que rodea a Marnie” (en el suspense, por tanto) y su voz es sustituida por la música y el rítmico galope.

En la secuencia de rótulos (P40), se pone en evidencia más que nunca esa inseguridad y desconfianza de la que venimos hablando. Después de mostrarnos una mancha roja en forma de explosión (que remite a la violencia, a la sangre, pero también al sexo y la pasión), la instancia enunciativa del publicista se pregunta qué tipo de película es *Marnie, la ladrona* (de Alfred Hitchcock). A continuación, enumera una serie de posibles calificativos que afectan tanto al género como a la historia del film: una película de sexo, de misterio, policiaca, romántica, sobre una ladrona, una historia de amor... Y al final, afirma que es todo eso “y más”.

De modo que, al tiempo que pone en práctica esa fórmula del vodevil que proponía Lisa Kernan, aquella que ofrece algo atractivo para cada tipo de espectador, el *trailer* muestra una gran inseguridad sobre el concepto que quiere vender. Por otro lado, ese “y más” también puede ser interpretado como una manifestación del “modo circense”, el de la hipérbole, que trata de hacernos ver que es una película que incluye TODO lo que podamos desear y, por tanto, nadie se puede perder.

Finalmente, en los dos últimos rótulos, se insiste en las estrellas (a las que se suma la secundaria Diane Baker) y en el director, que, otra vez, avala con su genitivo sajón el título del film. Además, se une el reclamo del *Technicolor* (en un tamaño mínimo comparado con el que solía tener) y el nombre de los estudios Universal.

Por tanto, parece que, en una época en la que el atractivo del *star system* se está agotando, se intenta recurrir a las retóricas de la historia y del género, pero con un mensaje poco claro y consistente, que, como sabemos, no fue capaz de atraer al público.

Llama la atención, en este sentido, el hecho de que ni siquiera se nombren los dos conceptos genéricos siempre vinculados a Hitchcock: el *thriller* y el suspense. Quizás se intentaba con ello dar un giro a la imagen de marca que, definitivamente, no funcionó.

RECLAMOS	PRESENTACIÓN	NUDO	DESENLACE
ESTRELLAS	HITCHCOCK Sean Connery Tippi Hedren	HITCHCOCK Sean Connery Tippi Hedren	HITCHCOCK Sean Connery Tippi Hedren Diane Baker
GÉNERO	“Misterio sexual”	“ <i>Misterio sexual</i> ”	Película de sexo De misterio Policíaca Romántica De una ladrona De amor Y más
HISTORIA	Presentación personajes	Marnie roba Frigidez sexual / Trauma Pasado oculto	
OTROS	Hollywood <i>Psicosis</i> <i>Los pájaros</i>	Sexo “explícito”	<i>Planos espectaculares</i> <i>Technicolor</i> Universal

No parece descabellado, por eso, hablar de que nos encontramos ante el final de una época, no sólo del cine en general, sino también de la marca Hitchcock. Las estrategias que tanto éxito le habían proporcionado en el cambio de década que hemos estudiado parecen haber llegado a su fin. La serie de televisión deja de emitirse poco después del estreno de *Marnie, la ladrona* y el director tan sólo hará cuatro películas más en lo que resta de su carrera. En los *trailers* correspondientes también se buscarán fórmulas mixtas, que intentan recuperar parte de la antigua gloria. Pero el público no responderá del mismo modo. Probablemente había cambiado, era menos ingenuo y no se volvería a dejar seducir por un humor caduco y una actitud paternalista.

Sin embargo, al mismo tiempo que se iba apagando su estrella en vida, la reputación entre crítica y público irá creciendo con la implantación de las teorías cinematográficas autorales. La opinión de los miembros de la Nouvelle Vague sobre el cine de Hitchcock irá calando, ya desde esta época, y se generalizará entre la crítica norteamericana en la década de los setenta. De modo que, a la muerte del director en 1980, su imagen pasó a ser positivamente valorada por el gran público (el más y el menos culto) y muchas de sus grandes películas recuperadas y reestrenadas. Lo que nos conduce hasta el punto en el que nos encontramos hoy, en el que Hitchcock es uno de los directores clásicos, no sólo mejor valorados, sino también de los de mayor notoriedad (si no el que más). Así lo confirma su abundante presencia tanto en pases de televisión como en ediciones de DVD y *Blu-ray*, bibliotecas, Internet e, incluso, redes sociales. Manteniéndose, además, en constante actualidad gracias a películas y series que, aún hoy, abordan su figura: *Hitchcock*, *The Girl*, *Grace de Mónaco*, *Bates Motel*, etc. Gracias a él, además, se ha extendido esa confusión de considerar el suspense como un género en sí mismo, aparte del *thriller*, que sirve para clasificar películas en las estanterías de tiendas y videotecas.

Y en eso, cómo no, tiene mucho que ver la construcción de esa marca comercial que hemos analizado. Llega, por tanto, el momento de sacar conclusiones.



## Parte 5

---

### **Resultados del análisis y conclusiones**

Una vez finalizado el análisis y comprobada la enorme variedad que presentan estos *trailers* de películas de Hitchcock, la primera conclusión que podemos extraer es, sin duda, que es prácticamente imposible establecer una definición cerrada de *trailer* desde un punto de vista tanto formal como narrativo.

Como hemos visto, las posibilidades que ofrece este micro-texto son casi infinitas. De hecho, para cada película se podrían hacer tantos *trailers* como quisiéramos, sobre todo teniendo en cuenta que ni siquiera es necesario utilizar en ellos imágenes de la película promocionada. Es, por tanto, un campo abierto a la creatividad que, en ocasiones, llega a trascender la mera intención publicitaria.

Sin embargo, lo cierto es que en muchos de los *trailers* analizados hemos encontrado una serie de características comunes o, al menos, de constantes que se repiten. Éstas, desde luego, nos pueden dar pistas para acotar el *trailer* de Hollywood en la década estudiada (o incluso más allá) y conocer algunas de sus singularidades.

A continuación, vamos a enumerar todas estas características respetando el mismo orden inductivo que hemos seguido en nuestro análisis. Es decir, primero vamos a exponer los resultados del análisis formal de los planos y del montaje (tanto de imagen como de sonido), después del análisis narrativo y, seguidamente, del publicitario. Finalmente nos centraremos en la marca Hitchcock y, por último, trataremos de confirmar la hipótesis que nos planteamos al comenzar la investigación.

Por tanto, vamos a validar nuestro estudio atendiendo a lo que Aumont y Marie llaman los “criterios internos” de validación del análisis<sup>729</sup>. Y es que, como vimos en su momento, enfrentarnos a una materia tan poco objetivable como la cinematográfica, y, en concreto, al *trailer*, del que apenas existen análisis previos, nos llevó a crear un método propio que, si bien no es, en absoluto, el único posible, a nosotros nos ha aportado información muy valiosa que, modestamente, esperamos que sea de utilidad para futuras investigaciones.

---

<sup>729</sup> AUMONT, J, y MARIE, M. (1990), *Op. Cit.*, pág. 265

## 5.1 Características formales de los planos (visuales y sonoros)

Uno de los principales aspectos que llaman la atención de los planos que conforman los *trailers* es su **procedencia diversa**. En un *trailer* podemos encontrar, por un lado, planos extraídos de la película promocionada. Imágenes y sonidos que, por tanto, fueron registrados con el objetivo de formar parte de un texto distinto, no persuasivo, y que, normalmente, recrea una diégesis. Una situación inédita en la inmensa mayoría de los discursos audiovisuales, con la salvedad de ciertos documentales que utilizan imágenes de archivo o de otros materiales promocionales cinematográficos (*making-of*, etc.).

En segundo lugar, el *trailer* se nutre también de planos que, aunque se crearon con la intención de conformar el montaje de una película, finalmente no se utilizaron. Nos referimos, claro está, a las tomas dobles y al resto de descartes. En este sentido, con los datos de los que disponemos, parece que a lo largo de la década estudiada cada vez se utilizaron menos planos de este tipo. Una posible explicación podría ser que las mejoras en los procesos de laboratorio simplificaron el procedimiento para extraer duplicados del negativo del film, pero demostrarlo excede los límites de esta investigación.

Por último, encontramos imágenes y sonidos que sí se han registrado en exclusiva para formar parte del *trailer* o que tienen un origen ajeno a la película. Los ejemplos más claros son los planos que hemos visto en los que aparece Hitchcock, así como las diferentes locuciones “narrativas” o publicitarias, los diálogos doblados expresamente para el *trailer*<sup>730</sup> y las músicas que no pertenecen a la BSO del film. Son imágenes y sonidos hetero o supradiegéticos que determinan el discurso persuasivo.

Otro aspecto que destaca de estos planos es su **duración extrema**, tanto por exceso como por defecto. Es decir, son planos que, en muchas ocasiones, tienen duraciones bastante más generosas que los de una película (como ese plano de un minuto de James Stewart hablando a cámara en el *trailer* de *El hombre que sabía demasiado*, u otros que sirven de fondo para una larga secuencia de rótulos), o que, por el contrario, tienen una duración mínima (como, por ejemplo, los de la mini-secuencia del atropello a Cary Grant en el T1 de *Con la muerte en los talones*, que no llegan ni a un segundo).

---

<sup>730</sup> Así ocurría al comienzo del *trailer* de *El hombre que sabía demasiado*, cuando el presentador nombra a Doris Day en vez de a su personaje, Jo Conway, como hace en la película.

Además, es frecuente que estos planos destaquen por su **espectacularidad, ritmo interno y representatividad**. Nos referimos al hecho de que, para que cumplan su nueva misión persuasiva, son seleccionados porque muestran algún elemento seductor del film. Puede ser un exterior monumental, reconocible o exótico, un movimiento de cámara de compleja elaboración, una imagen estéticamente bella o representativa de algún *leitmotiv* de la película (como las espirales en *Vértigo*), o, simplemente, una imagen que crea intriga, como los *cliffhangers*, esos planos que muestran a un personaje colgando de un acantilado, o a otro amenazado por una pistola, etc.

Suelen ser, por otra parte, planos con un cierto ritmo interno. O bien porque en ellos transcurre alguna acción, o bien porque incluyen un diálogo interesante. En cualquier caso, no es frecuente encontrar un plano en el que “no pase nada”, salvo que se utilice para cubrir e ilustrar parte de un diálogo o como fondo para impresionar sobre él rótulos.

Además, normalmente son representativos de la historia y del género del film, o tratan de mostrar a sus estrellas de la forma más atractiva, para lo que, en muchas ocasiones, se recurre a planos cortos (primeros planos y planos medios). En contraste, los planos más generales se reservan para mostrar las localizaciones espectaculares.

Por otro lado, son planos que, en muchas ocasiones, se presentan sin el sonido que les acompaña en la película, normalmente como consecuencia de su breve duración y para evitar continuos saltos de sonido, pero también para crear algún efecto dramático, como ocurría en el P24 del *trailer* de *Marnie, la ladrona*, en el que Marnie mueve los labios pero no la escuchamos decir “¡No!” en la secuencia de la violación, probablemente para restarle algo de dramatismo a la escena.

Es decir, son planos que se pueden manipular con la intención persuasiva que queramos. Más aún hoy en día, con la tecnología digital, que permite todo tipo de transformaciones de la imagen original (acelerados, ralentizados, ampliaciones, movimientos, cambios de color, etc.). En el caso de estos *trailers* de Hitchcock, también llama la atención cómo, en algunos de los planos, se omite gran parte de la información al impresionar rótulos

sobre ellos (como en el plano final de Vera Miles en el de *Psicosis*) o cómo parecen más dinámicos al pasar de uno a otro por encadenados o cortinillas.

Y es que, con los planos de breve duración, se busca aumentar el ritmo y, en cierto modo, dificultar su lectura para crear intriga sobre su contenido. La idea es crear una impresión general y fugaz de estas imágenes y sonidos para que nos atraiga la posibilidad de contemplarlas (o escucharlas) íntegramente al visionar el film completo, además de que, como sabemos, la velocidad y el ritmo son atractivos en sí mismos.

## 5.2 Características formales del montaje

El hecho de tratarse de un texto breve, obliga a que el montaje, con frecuencia, sea **extremadamente elíptico**. La necesidad de contar muchas cosas en poco tiempo, pero también la de ocultar información, multiplica las elipsis, tanto espaciales como temporales, y crea pequeñas mini-secuencias que resumen la acción de la película.

Como consecuencia, el montaje presenta una **fragmentación extrema**, que, de nuevo, puede serlo por exceso o por defecto. Es decir, segmentos en los que una secuencia del film se resume en cuatro planos, pero también largos planos fijos, como el de Hitchcock en el *trailer* de *Los pájaros*, o aquellos que sirven de fondo para un largo listado de rótulos sobreimpresos, como el que cierra el *trailer* de *La ventana indiscreta*.

Por otro lado, tanto la brevedad, como la fragmentación y el ritmo interno de los planos, tienen como consecuencia un **ritmo elevado** de montaje, que se ve, además, acentuado por el uso de la música y los efectos sonoros. El caso más claro es el T1 de *Con la muerte en los talones*, en el que se suceden 52 planos en poco más de dos minutos de duración total y que, además, están acompañados por la sucesión de varios cortes de música y el sonido de pitidos, frenazos, gritos, disparos, etc. Sin embargo, también hay claros ejemplos de lo contrario, como el *trailer* de *Psicosis* o el de *Los pájaros*, que tienen una cadencia radicalmente inferior, adaptada a la presentación de Hitchcock.

Tampoco es ajeno al ritmo el **uso frecuente de transiciones y elementos gráficos**, como cortinillas, encadenados o rótulos en movimiento, que suelen generar diferentes niveles de lectura y añadir dinamismo plano. En cualquier caso, las cortinillas no son

especialmente llamativas en los *trailers* de Hitchcock, salvo, quizás, en los de *Con la muerte en los talones* o en el de *Vértigo*. Por su parte, los encadenados se suelen utilizar para suavizar ese constante empleo de la elipsis entre las diferentes mini-secuencias.

Además, hay que señalar que, tanto este ritmo elevado como la multiplicación de estímulos, contribuyen a ocultar información (al reducir los tiempos de lectura) y pueden ser considerados como un atractivo visual añadido para el espectador. Por otro lado, transmiten la sensación de que en la película ocurrirán muchas cosas y de que los personajes estarán en constante movimiento, algo imprescindible para vender el *thriller*.

Otra consecuencia del empleo continuado de la elipsis y la fragmentación, pero también de la utilización de planos de origen diverso, es la frecuente **transgresión del *raccord***, sobre todo visual. Así, uno de los casos más evidentes lo encontrábamos también en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, donde se logra sugerir continuidad entre planos noche y día y en los que el personaje lleva diferentes pijamas.

Y es que, la fuerte presencia de una instancia enunciativa supradiegética y unificadora del discurso del *trailer*, así como la brevedad y el correspondiente escaso tiempo de lectura del texto, consiguen enmascarar esa falta de corrección “gramatical”. Por tanto, estos *trailers* aparentan respeto al montaje analítico y transparente propio de la época clásica de Hollywood, evitando saltos bruscos de un plano a otro (salvaguardando el *smooth cut*) y vinculando los planos al punto de vista de algún personaje o al del narrador del film.

Esta función aglutinadora de la instancia enunciativa supradiegética propia del *trailer* nos conduce a otro de los grandes rasgos de este tipo de montaje: su evidente **carácter manipulador**, que permite alterar el orden cronológico del film a su antojo, o, incluso, crear nuevos significados al combinar sus imágenes y sonidos. Así, es posible unir planos que en la película no tienen relación alguna, de forma que adquieran un sentido distinto al que allí mostraban. Es el caso del plano en el que Scottie parece despertar a Madeleine en el *trailer* de *Vértigo* (P12), o la mini-secuencia de la persecución que abre el de *Atrapa a un ladrón*, que incluye un espectacular plano general del coche de un secundario (P4) como si fuera el de Cary Grant y Grace Kelly, a los que vemos a continuación.

Además, la utilización de rótulos o de la voz *over* de un locutor, multiplica aún más estas posibilidades de manipulación. Buen ejemplo son las conciliadoras intervenciones de Hitchcock en los *trailers* de *Psicosis* y *Los pájaros* para restar dramatismo, o en el de *Marnie, la ladrona*, donde se esfuerza por neutralizar con humor la fuerte carga sexual de las imágenes del film. Pero también las del resto de locutores, como el de *La ventana indiscreta*, que se inventa el apodo de “Señorita Audífono” o el de *Pero... ¿quién mató a Harry?*, que, inicialmente, nos hace creer que la película se titula “Otoño en Vermont”.

### 5.3 Características narrativas

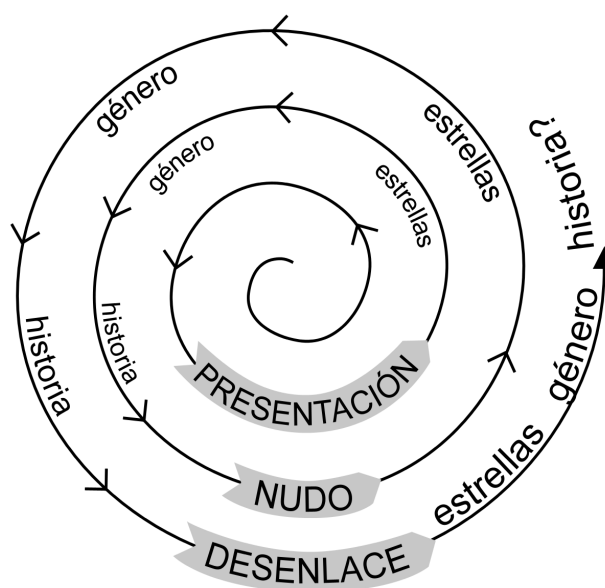
Los dos apartados anteriores vienen a confirmar la caracterización que hace Isidro Moreno del discurso publicitario y que expusimos en la parte 3: es un discurso aplicado, breve y elíptico, en el que predomina la seducción por encima de la información, pues su finalidad es, sobre todo, persuasiva.

En nuestro análisis, además, hemos podido comprobar que esta vocación seductora, en muchas ocasiones, detiene toda narración posible, pues se limita a repetir una y otra vez los mismos reclamos y atractivos del film. Así, cuando aplicamos la estructura lineal clásica de presentación, nudo y desenlace a los *trailers*, nos encontramos con un **simulacro narrativo tautológico** más que con una narración propiamente dicha. Una narración hipotecada por el deseo de vender la película que nos recuerda a la *dispositio* de la retórica clásica, aquella que comienza y termina (con el *exordio* y el *epílogo*) apelando a los sentimientos del espectador, a la parte pasional más que a la racional.

La secuencia que más se repite en los *trailers* es la de una breve presentación, en la que se nos muestra a las estrellas del film (o a su director), se nos cuenta el punto de partida de la historia y se nos da pistas sobre el género. A continuación, en el nudo, todos estos aspectos se desarrollan un poco más o, simplemente, se repiten. De modo que, en algunos *trailers*, se añade o se refuerza la información sobre las estrellas, en otros sobre la historia o el género, etc. Por último, en el desenlace, se vuelve a insistir en esos mismos reclamos del principio, pero, además, se suman otros nuevos, menos

importantes, que aún no habían sido nombrados (sistema espectacular de proyección, la marca del estudio, etc.).

Por eso, sobre todo en los *trailers* en los que no se da demasiada información sobre la historia del film, llega un momento en el que esa supuesta narración no progresa en línea recta, sino que da vueltas una y otra vez sobre lo mismo. Queda inscrita, por tanto, en una estructura superior que hemos identificado con la figura de una espiral:



Es una **espiral tautológica, hiperbólica, persuasiva, seductora e hipnótica**, que va amplificando los diferentes reclamos de las distintas retóricas (del género, de la historia y del estrellato). Así, por ejemplo, el *trailer* comienza presentando a una de las atractivas estrellas de la película. Nos la muestra en un plano en el que se la identifica perfectamente y sobre el que se impresiona su nombre con grandes letras. Después, en el nudo, se nos dan a conocer más cualidades de esa estrella, incluso, en ocasiones, el narrador la vuelve a nombrar. Por último, en el desenlace, la misma estrella aparece en otro plano de presentación, sobre el que, de nuevo, se impresiona su nombre en grandes letras. Un claro ejemplo de esta progresión es Cary Grant en el T1 y el T2 de *Con la muerte en los talones* o James Stewart en el de *Vértigo*.

Con el resto de reclamos ocurre lo mismo. Es como si los repitiéramos a través de un altavoz, como un mantra que se va amplificando cada vez más. De hecho, si



representáramos la espiral en tres dimensiones, su perfil debería tener la misma forma que el cono de un amplificador o de un altavoz.

Sin embargo, en los *trailers* con una fuerte presencia de la historia (como el de *Falso culpable*), o que crean un discurso narrativo propio y ajeno al film promocionado (*Los pájaros*), la espiral pierde presencia y permite que la narración fluya un poco más. En cualquier caso, ese desarrollo de la historia nunca llega demasiado lejos, pues debe crear interrogantes que sólo encontrarán respuesta cuando veamos la película. Por tanto, podemos afirmar que hay total **ausencia de clausura narrativa**, siendo frecuentes los finales tipo *cliffhanger* como los de los *trailers* de *Vértigo*, *Con la muerte en los talones* o *Marnie, la ladrona*, que terminan con sus estrellas en una situación de alto riesgo.

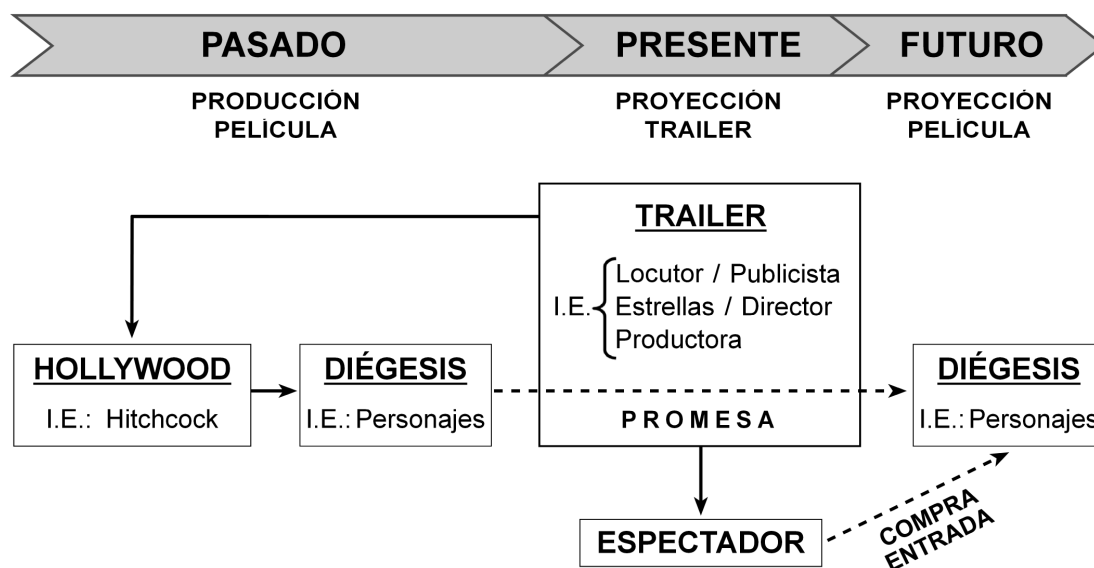
Otra característica esencial es la presencia continua de una **instancia enunciativa supradiegética, atemporal y paralítica** (o “gran seductor”, en términos de Gaudreault y Jost<sup>731</sup>) que condiciona todo el discurso del *trailer* y que, de algún modo, subyuga a la diégesis del film para manipularla a su antojo. Una instancia que, como hemos visto, en el caso de Hitchcock puede ser también autodiegética (pues nos habla de una diégesis que él mismo ha creado), metadiegética (cuando se introduce en esa diégesis) y transdiegética (pues la encontramos en diferentes *trailers*, presentaciones de televisión, etc.).

Es una instancia que, normalmente, se expresa en tercera persona por medio de rótulos o de una voz *over*, aunque también puede usar la segunda o la primera persona, haciendo predominar la función fática del lenguaje y pareciendo más cercana al público.

Su posición fenomenológica temporal frente al espectador es muy particular, pues hace referencia a un film y a su creador (en este caso Hitchcock) y, por tanto, a una diégesis, que se ha producido en un pasado reciente en Hollywood. Por eso utiliza, normalmente, una narración “en retroceso”, situándose en un punto en el que la película ya está terminada. Sin embargo, después nos ofrece esa misma diégesis a modo de promesa de futuro (si pagamos nuestra entrada), por eso decimos que es atemporal, pues está por encima del tiempo tanto del film como del *trailer*.

---

<sup>731</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág. 32



La gran diferencia que encontramos entre los *trailers* analizados es quién encarna esa instancia supradiegética. Puede ser el publicista al servicio del estudio (como en los *trailers* de *Atrapa a un ladrón*, *Vértigo*, etc.) o una de las estrellas, que nos habla en primera persona, a veces desde la diégesis (como instancia metadieгética) y mirando a cámara (James Stewart en los de *La ventana indiscreta* y *El hombre que sabía demasiado*). Pero, cada vez más, esta instancia es el propio Hitchcock, que se dirige a nosotros desde el interior de la diégesis que él mismo ha creado (en los de *Psicosis* y *Los pájaros*) erigiéndose, insistimos, en instancia supra, auto, meta y transdieгética.

Esta instancia presenta una **focalización *espectatorial*** (acogiéndonos de nuevo a la clasificación de Gaudreault y Jost<sup>732</sup>) pues, aun sabiendo mucho más que los personajes del film (*focalización cero*), dosifica esa información dependiendo de sus intereses persuasivos: unas veces contará más -para crear suspense con lo que les puede pasar a los personajes por no saber lo que nosotros sí sabemos- y otras contará menos -para crear intriga con lo que nosotros no sabemos pero queremos saber.

Además, esa posición privilegiada de “gran seductor” que tiene la instancia supradiegética, le permite precisamente hacer alarde de aquello que nos oculta. Por eso decimos que es también una instancia paralíptica, pues continuamente hace uso de figuras “oblicuas” como la paralipsis. Oculta información, pero subraya precisamente

<sup>732</sup> GAUDREULT, A. y JOST, F., *Op. Cit.*, pág.151

que lo está haciendo para que crezca en nosotros el deseo de saber (o de ver), dando por hecho que ese deseo existe (lo que en la retórica clásica se conoce como entimema). El caso más claro es el del *trailer* de *Psicosis*, en el que Hitchcock comienza a describir horribles crímenes, pero se detiene a mitad del relato. Es decir, nos hace saber que habrá sangre y truculencia, pero aparenta que no nos lo quiere contar porque es desagradable (y, sin embargo, pretende que veamos la película completa con todos esos crímenes).

Por último, esta instancia enunciativa supradiegética suele alternarse con las instancias enunciativas propias del film y su diégesis (homodiegéticas), sobre todo sus personajes, que se expresan por medio de pequeños clips de diálogo extraídos de la película. Estos fragmentos son la única oportunidad que tiene la diégesis del film de expresarse plenamente en el *trailer* y, por tanto, nos ofrecen una especie de “degustación” o “cata” del producto. Son los pocos momentos en los que podemos entrever la película “de verdad”, con menos manipulación publicitaria de lo normal, pues, por un instante, vemos y escuchamos lo mismo que en el film (aunque, por supuesto, estos diálogos pueden estar montados de forma diferente o ir acompañados de una música distinta).

En definitiva, el *trailer* muestra **poca fidelidad con el film promocionado** (salvo en casos extremos y más narrativos, como el *trailer* de *Falso culpable*). En primer lugar porque prescinde, por medio de la elipsis y del espacio *off*, de muchos de sus elementos: personajes, acciones, localizaciones, etc. -algunos de gran importancia, como el ataque de la avioneta en los *trailers* de *Con la muerte en los talones*-. Sólo muestra los necesarios para construir su discurso persuasivo y, además, insistimos, puede manipularlos para crear nuevas significaciones, prescindiendo de la coherencia que tenían dentro de la diégesis. Así, por medio del montaje, puede situar acciones en localizaciones distintas o en diferente orden cronológico, puede alterar la relación entre los personajes, etc.

Por eso, si relacionamos esta poca fidelidad con la *transtextualidad* de Genette, consideraremos al *trailer* como un *paratexto* de la película promocionada y, en la medida en que muestre imágenes y sonidos de ese film, también como *intertexto* (por cuanto los comparte con él). Además, podremos considerarlo *metatexto* cuando, omitiendo sus imágenes y sonidos, haga comentarios sobre ese film que pronto podremos ver (como el *trailer* de *Los pájaros*). Por último, todos estos *trailers* forman

parte de una *architextualidad*, un conjunto de textos que Hitchcock utilizó para dirigirse a su público y que, en definitiva, dieron contenido a su imagen de marca.

## 5.4 Características publicitarias

Como hemos visto, el *trailer* es un texto audiovisual publicitario y una herramienta de marketing que promociona un largometraje de próximo estreno en salas de exhibición cinematográfica (aunque también se está utilizando para estrenos “multi-plataforma” en cines, DVD, *Blu-ray*, Internet, televisión, etc.) y que, por tanto, tiene una **vida comercial efímera** (que hoy en día se está alargando gracias a su inclusión en extras de DVD o *Blu-ray*, así como a su difusión por Internet).

Al igual que los *spots* de televisión, parece que el único requisito imprescindible que exige el *trailer* es que, en algún momento de su metraje, muestre la marca del producto anunciado. Es decir, aunque se prescinda de las imágenes y sonidos del film, del nombre de los actores o del director, etc., parece que lo único que no puede faltar en un *trailer* es la **identificación del título de la película**<sup>733</sup>.

Además, es frecuente en ellos la presencia de las tres retóricas que señala Lisa Kernan: **historia, género y estrellato**. Si bien, como hemos podido comprobar, tienen diferente importancia en cada uno de los *trailers*.

En los primeros de la década estudiada parece que son predominantes las retóricas del género y, sobre todo, la del estrellato, muy presente en los de *La ventana indiscreta*, *Atrapa a un ladrón* y *El hombre que sabía demasiado*. En casi todos se intentará crear un vínculo de cercanía entre las estrellas y los espectadores: unas veces los actores apelan al público mirando directamente a cámara, otras la voz *over* del locutor se refiere a la estrella en segunda persona (tuteándola), etc.

---

<sup>733</sup> Aunque, cómo no, tratándose de *trailers*, también existen excepciones a esta regla. Es el caso del *teaser* de *Monstruoso* (*Cloverfield*, 2008), en el que sólo se muestra la fecha de estreno del film (1-18-08) y se busca crear intriga en torno al que, en ese momento, era el nuevo proyecto de J.J. Abrahams, creador de la exitosa serie de televisión *Perdidos* (*Lost*). Más adelante, el resto de *trailers* de la campaña sí incluiría el título. [http://www.youtube.com/watch?v=n81\\_h9dr1yU](http://www.youtube.com/watch?v=n81_h9dr1yU) (Consultado el 5 de junio de 2014).

Después, a medida que el *star system* pierde fuerza, parece que la retórica de la historia adquiere más protagonismo, como en el *trailer* de *Falso culpable* o en el de *Vértigo*. Aun así, en los T1 y T2 de *Con la muerte en los talones* vuelven a primar tanto el género como el estrellato.

Por último, una vez que Hitchcock comienza a presentar sus propios *trailers*, su marca se convierte en el gran reclamo que engloba a todas las retóricas: él es la estrella y está vinculado a un género y a un tipo de historias muy concretos.

En cualquier caso, son reclamos que, como señala la propia Kernan, siempre **parten de un entimema**, de una suposición basada en algo probable pero no por ello certero: la de que los espectadores desean ver una película con esas estrellas, perteneciente a ese género y con una historia de ese tipo.

En muchos de estos *trailers*, además, se recurre a una narración “en retroceso” que nos traslada por un momento a ese lugar lleno de glamour donde se ha rodado la película y al que pertenecen sus inaccesibles estrellas. Es lo que Kernan denomina la “narrativa de Hollywood”, aquella que convierte a “La Meca del Cine” en un reclamo en sí mismo, de modo que el espectador desea sumergirse por un momento en ese mundo. Y la aparición de Hitchcock en sus *trailers*, o, incluso, el simple hecho de nombrarle en ellos, también nos va a remitir a esta “fábrica de sueños”.

Por último, también llama la atención cómo, sobre todo a partir del *trailer* de *Atrapa a un ladrón*, tienen fuerte presencia los reclamos “técnicos”, que tratan de hacer frente a la competencia de la televisión. Nos referimos a la promoción de espectaculares sistemas de rodaje y proyección, como el *Technicolor* o el *VistaVision*, que, sin embargo, van desapareciendo progresivamente a partir del *trailer* de *Psicosis*.

Otro aspecto que queremos destacar y que también está relacionado con la capacidad de manipulación del discurso supradiegético, es la posibilidad de **modificar** estos reclamos o, incluso, **añadir reclamos** ausentes en la película (total o parcialmente). Por ejemplo, la utilización de tomas dobles o de planos descartados para el montaje de la película, permite incluir en el *trailer* imágenes y sonidos más sugerentes que aquellos que sí están en el film. Es el caso de uno de los besos del *trailer* de *Atrapa un ladrón* (P26),

que termina con el rostro de Grace Kelly en pleno éxtasis sexual y que, sin embargo, en la película se omite. Es decir, el *trailer* ofrece un contenido sexual que excede el que realmente tiene la película. Y es que, como vimos con el ejemplo de *El forajido*, a veces la publicidad llega más lejos que la propia película a la hora de mostrar contenidos polémicos por su carácter sexual, violento, etc., pero que son atractivos para el público.

Del mismo modo, se puede utilizar un descarte para presentar mejor a una estrella, como ocurre en el *trailer* de *Vértigo* con el plano de Kim Novak mirando a cámara en el restaurante Ernie's (P22), o doblar la voz de un personaje, como al comienzo del *trailer* de *El hombre que sabía demasiado*, para presentar una canción de Doris Day.

Es decir, en el *trailer* encontramos infinidad de herramientas que nos permiten promocionar la película de la forma que más nos interese. Mediante la sobreimpresión de rótulos, la voz *over* de un locutor, la utilización de una música ajena a la BSO del film o, directamente, rodando planos expresamente para el *trailer*, podemos exagerar, ocultar o modificar todos los aspectos de la película que queramos hacer más atractivos para el público. Buen ejemplo de estas posibilidades son los *trailers* de *Psicosis* y de *Los pájaros*, en los que Hitchcock se aleja de forma palmaria de la película que los espectadores encontrarán en la sala.

## 5.5 Características de la marca-cuerpo “Alfred Hitchcock”

Volviendo a las principales características de los discursos publicitarios que señala Isidro Moreno, debemos recordar ahora cómo en todos ellos “la autoría es subsumida por la del anunciante”<sup>734</sup>. En los *trailers*, claro está, ocurre lo mismo. Así, en los primeros del periodo estudiado, es esa instancia supradiegética que nos habla, la del publicista que representa a la productora o a la distribuidora, la que asume la autoría del *trailer*, la que lo ha creado para convencernos de que veamos esa película en concreto y no otra.

Sin embargo, con el cambio de década, Hitchcock pasa, de ser únicamente el creador de la película (y su enunciador, tal y como se evidencia al comienzo del *trailer* de *Falso*

---

<sup>734</sup> *Op. Cit.*, pág. 97

*culpable* y de la propia película), a ser, también, el creador del *trailer*. Es decir, **la autoría del *trailer* es “subsumida” por el autor del film que promociona**, que se transforma así, como hemos visto, en una instancia autodiegética e, incluso, metadiegética, que llega a habitar esos mismos espacios que él ha creado.

Se produce, por tanto, un desdoblamiento por el que Hitchcock ya no sólo es el gran director, el “Maestro del Suspense”, sino que, mediante esa fórmula en genitivo sajón (Alfred Hitchcock’s “*To Catch a Thief*”, etc.) o su propia presencia física en el *trailer*, “fagocita” a la película, la hace “de su propiedad”, dejando apenas espacio para esa otra instancia del publicista.

De modo que, siguiendo con Isidro Moreno, ya no es que los “estilemas de marca” estén por encima de los autoriales, sino que, directamente, son los mismos, pues es esa marca en la que se ha convertido Hitchcock la que se anuncia a sí misma. Por tanto, en los *trailers* estudiados encontramos una **creciente omnipresencia del director y su marca**.

Una marca que siempre se vincula al **género *thriller*** y, en concreto, al **suspense**, uno de sus principales mecanismos y, a la postre, una etiqueta asignada, casi en exclusiva, al director y su cine. Así, ya en el *trailer* de *La ventana indiscreta*, se califica al film como “La obra maestra del suspense del maestro del suspense” y en el de *Atrapa a un ladrón* se habla del “Suspense de Hitchcock que te para el corazón”. Dos rótulos que, además, se sobreimprimen sobre **imágenes nocturnas, misteriosas y llenas de tensión**. Un tipo de imágenes que siempre se vinculará al nombre del director.

Después, en dos películas que se distancian del *thriller* como *Pero... ¿quién mató a Harry?* y *Falso culpable*, los *trailers* utilizan también la marca Hitchcock como **un sello de calidad** que contrarresta este alejamiento del género esperado. De la primera se dice que es “Una comedia de Alfred Hitchcock sobre un cadáver” y, de la segunda, que es “el poderoso retrato que hace Hitchcock de un hombre al que le arrebatan la vida”.

Parece, además, como si su nombre siempre asegurase una razonable ración de **suspense, humor y romanticismo**, todos los ingredientes que se esperan de una película de Hitchcock. Es decir, son *thrillers*, pero “diferentes”. De modo que se apuesta, a la vez, por la confianza en lo conocido y por el atractivo de lo novedoso del producto.

Por otro lado, las dos primeras apariciones de Hitchcock en los *trailers* analizados, el de *La ventana indiscreta* y el de *Falso culpable*, también le vinculan con **el misterio, la profesionalidad y su larga carrera**. En el primero aparece como una silueta, a contraluz (que nos recuerda al genérico de su serie de televisión), de espaldas y en pleno rodaje. En el segundo, también a contraluz, proyecta una larga sombra y se dirige al espectador directamente, recordándonos que sus éxitos anteriores estaban protagonizados por “genios del crimen”. En ambos *trailers*, eso sí, se echa de menos algún toque de humor, el mismo que predominará a partir del T3 de *Con la muerte en los talones*.

Y es que, cuando Hitchcock da ese salto definitivo a convertirse en la marca-cuerpo que hemos analizado en los *trailers*, el director se muestra abiertamente, ya sin ningún misterio, en generosos planos medios y bien iluminados, habla a cámara y bromea sobre los personajes, la historia y el género de su película. Incorpora al cine, de este modo, ese **personaje cómico, de perfecta dicción británica, con un especial gusto por lo macabro y que transmite cierto paternalismo**, que importa directamente de las presentaciones de su serie de televisión y que, hasta ese momento, sólo había tenido cierta presencia en la pantalla grande gracias a sus humorísticos *cameos*. En los *trailers* de *Psicosis* y de *Los pájaros*, este personaje, en la cima de su notoriedad, acapará todo el mensaje persuasivo que promociona el film.

Parece, por tanto, como si en un primer momento hubiese intentado **diferenciar su marca cinematográfica de la televisiva**. La primera estaría caracterizada por ese Hitchcock misterioso, que nos habla desde la oscuridad y que nos ofrece historias de calidad llenas de suspense, con pequeñas dosis de humor y romanticismo. Y, por otro lado, estaría el Hitchcock bufonesco de la televisión, cada vez más presente en los *trailers*, pero también en sus *cameos*<sup>735</sup>.

Así pues, a partir del T1 de *Con la muerte en los talones*, el director decide **unificar la marca Hitchcock** y que ese humor tan presente en televisión impregne su presencia cinematográfica. De este modo, además, pretende que los **planteamientos truculentos**

---

<sup>735</sup> De hecho, como vimos en la parte 2, más adelante llegaría a incluir en los *cameos* y en los *trailers* incluso la *Marcha fúnebre para una marioneta* de Gounod, la sintonía de su serie.



y **descarnados** de sus siguientes películas (*Psicosis* y *Los pájaros*) **sean algo más soportables** para esos espectadores conservadores e intransigentes con la deriva del cine de los sesenta hacia un realismo crudo y menos edulcorado que el del Hollywood clásico.

El humor, ausente en los *trailers* de películas “serias” que fracasaron en taquilla como *Falso Culpable* o *Vértigo*, le servirá, en definitiva, de pasaporte para vender esas películas más incómodas para el gran público y la censura, del mismo modo que lo utiliza en los prólogos y epílogos de la serie.

Sin embargo, esa estrategia le va a conducir a un callejón sin salida, pues, aunque en *Psicosis* le funcionará (convirtiendo a la película en su mayor éxito comercial), en sus siguientes películas el público ya no se dejará “engañar” tan fácilmente y les dará la espalda. De modo que, su propia marca unificada, que “empaqueta” todo tipo de productos de Hitchcock, acabará obligándole a hacer el tipo de cine que su público de siempre y los críticos esperan de él, impidiéndole seguir innovando y regresando a fórmulas ya probadas pero caducas, lo que le aboca a una deriva creativa en los últimos años de su carrera.

Es, aun así, una marca que ha acabado perdurando a lo largo de décadas y que hace que su cine y su figura artística hoy sigan teniendo una tremenda notoriedad y una valoración muy positiva entre todo tipo de público y crítica, sea más o menos intelectual. De modo que constatamos que Hitchcock construyó **una marca que ha funcionado de forma creciente y a largo plazo**.

## **5.6 Conclusión final: verificación de la hipótesis**

Con respecto a la hipótesis planteada, podemos confirmar que **Hitchcock utilizó los trailers de sus películas, entre 1955 y 1965, para comunicar y consolidar la marca personal** que llevaba décadas construyendo, ya desde su periodo británico. De este modo, incrementó su popularidad y dio notoriedad a su obra cinematográfica, además de conseguir un indudable éxito comercial.

En los primeros *trailers* analizados, la marca Hitchcock se relaciona con el misterio y el género *thriller*, en particular con su principal mecanismo: el suspense. Se refuerza la idea del director como gran profesional con una larga experiencia y, cuando aparece físicamente en los *trailers*, es siempre en planos amplios y a contraluz.

Sin embargo, la imagen de marca que Hitchcock ofrece en sus apariciones semanales en la serie de televisión, está presidida por un humor macabro que, en ocasiones, roza lo bufonesco. Además, el director se exhibe abiertamente frente al espectador, en planos medios y bien iluminados. Es decir, dista mucho de la imagen que ofrece en el cine.

Gracias al éxito y la popularidad de la serie, a finales de los años cincuenta, **esta imagen de marca cómica y macabra gestada en televisión, se incorpora también a los *trailers* que promocionan su obra cinematográfica.** La otra imagen, misteriosa, profesional y vinculada al suspense, sigue presente pero, cada vez más, en un segundo plano.

Esta evolución de la marca **permitió que la crítica y el público más conservador aceptaran, al menos en un primer momento, los telefilmes y largometrajes de Hitchcock más inmorales y descarnados, con mayores contenidos violentos y sexuales.** De esta forma, el director pudo innovar, experimentar e intentar hacer el cine que realmente quería. Sin embargo, más adelante, para contentar a ese mismo público, tendrá que regresar al tipo de películas que le había dado éxito desde un principio: *thrillers* entretenidos, llenos de suspense, humor y romanticismo.

## Parte 6

---

# **Aplicaciones y futuras líneas de investigación**

Es difícil poner punto y final a una investigación que, como ésta, aborda un objeto que apenas se ha estudiado previamente. Precisamente por eso, desde el principio tratamos de acotarlo al máximo, ciñéndonos a una década y a las películas de un solo director. Aun así, como hemos podido comprobar, son muchos los interrogantes que se nos han ido planteando a lo largo del análisis y que, lógicamente, exceden los objetivos que nos habíamos propuesto. Modestamente, esperamos haber conseguido dar respuesta a varios de estos interrogantes, pero hay muchos otros que, sin duda, pueden dar lugar a nuevas e interesantes investigaciones.

Siguiendo con nuestro orden inductivo, vamos a sugerir algunas de estas líneas de investigación o aplicaciones que se desprenden de nuestro estudio.

En primer lugar, debemos animar a que se continúen investigando los *trailers* desde sus componentes más elementales: los **planos**. Qué tipos de planos se han usado y se siguen utilizando en los *trailers*, qué tienen en común, en qué se diferencian en las distintas épocas, etc. Y lo mismo con el sonido (la música, los efectos de sonido, etc.) o con los elementos gráficos (animaciones, rótulos, cortinillas, etc.).

También, como hemos apuntado en varias ocasiones durante nuestro análisis, este estudio de los planos puede tener un interés técnico e incluso historiográfico, el de saber cómo evolucionaron las técnicas de laboratorio y, hasta qué punto, éstas determinaron un mayor o menor empleo de tomas dobles, descartes, etc.

A continuación, consideramos muy interesante toda investigación que pueda abordar el **montaje** de los *trailers*. En la parte 3 vimos muchas de las influencias que éste recibió y cómo fue evolucionando en paralelo a los logros del montaje en general, desde los grandes cineastas soviéticos de los años veinte, pasando por la llegada del videoclip o del montaje no lineal en los ochenta, y hasta la revolución del cine digital en la actualidad. Pero sería muy productivo analizar hasta qué punto el montaje de los *trailers*, al igual que el de otros tipos de publicidad, ha influido en el montaje de los propios largometrajes, en el uso de las elipsis, en una mayor fragmentación, en la transgresión del *raccord*, etc.

Con respecto a los **aspectos narrativos** del *trailer*, volvemos a insistir en las fecundas líneas de investigación que se abren precisamente por la singularidad de este tipo de

discurso. El hecho de incorporar elementos narrativos procedentes de un film y su diégesis a un texto publicitario como es el *trailer*, produce infinidad de contradicciones, intrusismos y figuras narrativas únicas que podrían dar lugar a un gran número de investigaciones al respecto. Y es que, como hemos visto, la libertad creativa del *trailer* permite la aparición de instancias enunciativas absolutamente excepcionales, una utilización radical del tiempo y el espacio, o estructuras narrativas poco habituales.

Algo parecido ocurre con los **aspectos publicitarios**, pues, a pesar de que la mayoría de los estudiosos de la publicidad no han hecho distinción entre los *trailers* y los *spots* de cualquier otro tipo de producto, aquí hemos podido localizar varios rasgos que convierten al *trailer* en un discurso único e innovador. De hecho, por su naturaleza híbrida y por construirse, en la mayoría de las ocasiones, con piezas extraídas de un material narrativo de primer orden como es una película cinematográfica, es probable que tenga mucho que ofrecer al resto de discursos publicitarios. Se podría investigar, por ejemplo, hasta qué punto el *trailer*, como pieza publicitaria audiovisual pionera – pues, recordemos, su existencia es previa a la de los primeros *filmlets* y *spots* televisivos- ha influido en la gran capacidad elíptica y de síntesis que tienen el resto de discursos publicitarios.

Además, desde el punto de vista del marketing, también sería muy interesante constatar la eficacia de ciertas campañas de promoción cinematográfica, algunas de radical originalidad como la que hemos visto de *Psicosis*, y ver qué relación tienen con el resto de publicidad de la época o de qué forma se podrían trasladar a la venta, no sólo de otras películas, sino también de otro tipo de productos ajenos al cine. Lo que nos lleva a pensar, además, en las posibilidades que ofrece el continuar investigando sobre la creación de la **marca Hitchcock** y cómo el director fue un auténtico pionero del hoy tan extendido *personal branding* o marca personal, también conocida como *egomarca*.

Habría que seguir analizando, por otro lado, cuál ha sido la evolución de esa marca Hitchcock, tanto en EE.UU. como en otros países. Incluso, para ver cuál es su transcendencia real en la actualidad, sería muy interesante hacer estudios estadísticos para determinar realmente hasta qué punto sigue teniendo notoriedad la marca Hitchcock, si es conocida por la gente joven, incluso sin cultura cinematográfica, cuál es su imagen de marca actual, etc.

Por último, se podrían derivar de la presente investigación nuevos estudios sobre el propio **Alfred Hitchcock y su obra**. Y es que, a pesar de la infinidad de libros, artículos, documentales, etc. sobre el director británico, ha quedado evidenciado que sigue siendo una fuente inagotable de información y conocimiento. Por un lado, se podría investigar más sobre esta faceta publicitaria de Hitchcock -que realmente ha sido poco estudiada a pesar de la importancia que tiene-, o sobre la influencia que sus estrategias publicitarias tuvieron sobre sus propias películas o sobre otras estrategias para promocionar cine, en su época o en otras posteriores, en Hollywood o en Europa, etc. Pero también se podría analizar la creación de su marca desde un punto de vista psicológico o, incluso, psicoanalítico, indagando cuáles fueron los impulsos o mecanismos internos que le llevaron a construirla. Qué le llevó a crear un personaje tan característico y sin complejos, tan alejado de lo que se esperaba de un glamoroso director de Hollywood, etc.

En definitiva, a pesar de que hemos intentado dar respuesta a muchas de las incógnitas que nos surgían a lo largo de la investigación, son muchas las que podríamos seguir extrayendo de ella. Animamos, por tanto, a futuros investigadores a que se decidan a abordar dos temas tan fascinantes como son los *trailers* y Alfred Hitchcock, probablemente el director de cine clásico más conocido y popular.



## **7.1 Libros y artículos sobre historia, teoría, técnica, estética y narrativa cinematográfica**

ALTMAN, Rick (2000): *Los géneros cinematográficos*. Paidós Ibérica, Barcelona.

ANDREW, Dudley (1993): *Las principales teorías cinematográficas*. Ediciones Rialp, Madrid.

AUMONT, Jacques y otros (1989): *Estética del cine*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

AUMONT, Jacques y MARIE, Michel (1990): *Análisis del film*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BARTHES, Roland (1980): *S/Z*. Siglo XXI de España Editores, Madrid.

BONEU, Antonio y SOLANA, Gemma (2007): *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Book, Barcelona.

BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin (1995): *El arte cinematográfico*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BORDWELL, David, STAIGER, Janet y THOMPSON, Kristin (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BENVENISTE, Émile (1972): *Problemas de lingüística general*. Siglo XXI Editores, México.

BURCH, Noël (1991): *El tragaluz del infinito*. Ediciones Cátedra, Madrid.

CARMONA, Ramón (1991): *Cómo se comenta un texto filmico*. Ediciones Cátedra, Madrid.



CARROL, Noël (1996): “*Toward a Theory of Film Suspense*” en *Theoring the Moving Image*. Cambridge University Press (Reino Unido).

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (2007): *Cómo analizar un film*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

CHION, Michel (1993): *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós Ibérica, Barcelona.

CHION, Michel (2004): *La voz en el cine*. Ediciones Cátedra, Madrid.

DE MADARIAGA, Luis (1994): *Diccionario de fotografía y cine*. Royal Books, Barcelona.

DISNEY MILLER, Diana (1961): *Walt Disney*. Ediciones Rialp, Madrid.

DONDIS, Donis A. (1976): *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

DYER, Richard (2001): *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Ediciones Paidós, Barcelona.

EISENSTEIN, Sergei M. (2002): *Teoría y técnica cinematográficas*. Ediciones Rialp, Madrid.

FONTE, Jorge y MATAIX, Olga (2001): *Walt Disney. El hombre, el mito*. T&B Editores, Madrid.

FONTE, Jorge y MATAIX, Olga (2000): *Walt Disney. El universo animado de los largometrajes. 1937-1967*. T&B Editores, Madrid.

FRIEDRICHSEN, Mike, VORDERER, Peter y WULFF, Hans J. (ed) (1996): *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses and Empirical Explorations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey (EE.UU.).

GAUDREAU, André y JOST, François (2010): *El relato cinematográfico*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1993): *Narrativa audiovisual*. Ediciones Cátedra, Madrid.

GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus, Madrid.

GENETTE, Gérard (1997): *Paratexts: Thresholds of Interpretación*. Cambridge University Press (Reino Unido).

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (2007): *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones, Valladolid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (Comp.) (1995): *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis*. Editorial Complutense, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (2006): *S. M. Eisenstein*. Ediciones Cátedra, Madrid.

GUNNING, Tom (1986): “*The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*”, *Wide Angle* 8, núms. 3-4, págs. 63-70

HEREDERO, Carlos F. y TORREIRO, Casimiro (Coord.) (1996): *Historia General del Cine. Volumen X. Estados Unidos (1955-1975). América Latina*. Ediciones Cátedra, Madrid.

JAKOBSON, Roman (1981): *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona.

LARA, Antonio (2005): *El cine ha muerto, larga vida al cine*. T&B Editores, Madrid.

LLINÁS, Francesc y MAQUA, Javier (1976): *El cadáver del tiempo. El collage como transmisión narrativa / ideológica*. Fernando Torres Editor, Valencia.

Mc GRATH, Declan (2001): *Montaje & postproducción*. Océano Grupo Editorial, Barcelona.

MORIN, Edgar (1972): *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Dopesa, Barcelona.

PAECH, Anne y PAECH Joachim (2002): *Gente en el cine*. Ediciones Cátedra, Madrid.

PALMER, Jerry (1979): *Thrillers: Genesis and Structure of a Popular Genre*. St. Martin's Press, Nueva York (EE.UU.).

RUBIN, Martin (2000): *Thrillers*. Cambridge University Press, Madrid.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1996): *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

SAUERBERG, Lars Ole (1984): *Secret Agents in Fiction: Ian Fleming, John Le Carré and Len Deighton*. St. Martin's Press, Nueva York (EE.UU.).

St. JOHN MARNER, Terence (1972): *Cómo dirigir cine*. Fundamentos, Madrid.

VANOYE, Francis y GOLIOT-LÉTÉ, Anne (2008): *Principios de análisis cinematográfico*. Abada Editores, Madrid.

VIDAL GONZÁLEZ, Rodolfo (2006): *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

VILLAIN, Dominique (1999): *El montaje*. Ediciones Cátedra, Madrid.

ZUNZUNEGUI, Santos (1992): *Pensar la imagen*. Ediciones Cátedra, Madrid.

## **7.2 Libros y artículos sobre retórica, publicidad y *trailers***

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Ediciones Cátedra, Madrid.

ARISTÓTELES (1998): *Retórica*. Alianza Editorial, Madrid.

BAENA PALMA, Francisco (2004): *Los programas de mano en el cine: 1900-1970*. Papel Gallery, Barcelona.

BAENA PALMA, Francisco (1994): *Los programas de mano en España*. F.B.P., Barcelona.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001): *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto, Madrid.

BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2002): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid.

BARTHES, Roland (1982): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

COSTA, Joan (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

CRAINER, Stuart (1997): *El verdadero poder de las marcas*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

DEBRUGE, P. (2002): *A brief history of the trailer*. Disponible en: <http://www.movietrailertrash.com> (Consultado el 17 de julio de 2013).

DORNALETECHE, Jon (2007): *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*. Pensar la publicidad, nº 2, págs. 99-117, Universidad Complutense de Madrid.

DORNALETECHE, Jon (2009): *El trailer cinematográfico: Historia de un género publicitario en EE.UU.*. Pensar la publicidad, vol. III, nº 1, págs. 163-180, Universidad Complutense de Madrid.

DORNALETECHE, Jon (2009): *Pensamiento narrativo y retórica en los trailers cinematográficos*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.

EGUIZABAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

GARCÍA-VALDÉS CIFUENTES, Alfredo y FERNÁNDEZ SANZ, José María (1990): *Publicidad en TV. Años 1957 al 1967. Los anunciantes descubren la tele*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

GIL PONS, Eva (2011): *El tráiler en la industria cinematográfica española: Análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80*. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 117, págs. 25-46, Universidad Complutense de Madrid.

GIL PONS, Eva (2012): *La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18 nº especial octubre, págs. 433-441

GIL PONS, Eva (2009): *La narrativa del tráiler cinematográfico*. Universidad de La Coruña. Disponible en <http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/10/La-narrativa-del-Trailer-cinematográfico.pdf>

GONZÁLEZ GARCÍA, Francisco Alberto (1999): *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas. 1940-1975*. Colegio de Arquitectos y Universidad de Málaga, Málaga.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1995): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones Cátedra, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (2007): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra. Madrid.

GRAU, Abel (2010): “*Tron Legacy*”, o el marketing desbocado. Artículo publicado en el diario EL PAÍS el 25 de Noviembre de 2010.

GRUPO  $\mu$  (1987): *Retórica general*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona.

GUARINOS, Virginia y LOZANO, Javier (2011): *Consideraciones narrativas sobre el falso tráiler. El relato del relato que nunca existió*. Revista Razón y Palabra, nº 78

HEDIGER, Vinzenz (2003): *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers*. En Williams, J., Temple, M. & Witt, M. (eds). *Forever Godard: the work of Jean-Luc Godard, 1950 to the present*. Londres: Black Dog Publishing.

HEDIGER, Vinzenz (1999): «The narrative turn in film advertising: on the physiognomy of contemporary trailers». Presentado en *You can have it: Kinorituale*, Viena (Austria).

HORAK, Jan Christopher (1989): *Dream merchants: making and selling films in Hollywood's golden age* (folleto), International Museum of Photography at George Eastman House.

JOHNSTON, Keith M. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. McFarland & Company, Inc., Publishers, Carolina del Norte (EE.UU.).

KAPFERER, Jean-Noël y THOENIG, Jean-Claude (1991): *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Mc Graw-Hill, Madrid.

KEHE, J. y M. PALMER, K. (2013): *The Art of Movie Trailer*. Artículo publicado en WIRED, edición digital. <http://www.wired.com/underwire/2013/06/art-of-movie-trailer> (Consultado 11 de julio de 2013).

KERNAN, Lisa (2004): *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Texas (EE.UU.).

LAEMMAR, Jack W. y SEEHAFFER, Gene F. (1959): *Successful Television and Radio Advertising*. Mc Graw-Hill Book Company, New York / Toronto / London.

LAIR, Daniel J., SULLIVAN, Katie and CHENEY, George (2005): "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding." *Management Communication Quarterly* 18, no. 3

LINARES PALOMAR, Rafael (2009): *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Editorial Fragua, Madrid.

LÓPEZ EIRE, Antonio (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*. Cuadernos de Lengua Española, Arco Libros, Madrid.

LÓPEZ EIRE, Antonio (2003): *La retórica de la publicidad*. Cuadernos de Lengua Española, Arco Libros, Madrid.

MARCHESE, Ángelo y FORRADELLAS, Joaquín (1989): *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Editorial Ariel, Barcelona.

MARTÍN, Javier (2009): *La marca soy yo*. Artículo publicado en el diario EL PAÍS el 25 de Abril de 2009.

MARTÍN BARBERO, Samuel (2004): *El puzzle de la identidad de marca: creación de un modelo aplicado a la web*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN LEAL, José Ángel (1996): *La Marca, fundamentos y estrategias*. Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva, Huelva.

MARTÍNEZ-PUCHE, Salvador (2008): *El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de El bosque*. En *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*, Sao Paulo, vol. 1, núm. 2, agosto / diciembre de 2008.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2000): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Universidad de Málaga.

MORENO, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

MOSTERÍN, Jesús (1984): *Historia de la filosofía. Vol. 4. Aristóteles*. Alianza Editorial, Madrid.

NEVES, Claudia Melissa (2004): *Trailer: Cinema e publicidade no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus*. Tesis doctoral, Universidade federal Fluminense. Disponible en: [http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1133](http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1133) .

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1992): *La publicidad en televisión. Estilos, slogans, promociones, inversiones*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

PERALES BAZO, Francisco (coord.) (2007): *Cine y publicidad*. Editorial Fragua, Madrid.

PETERS, Tom (2005): *50 claves para hacer de usted una marca*. Deusto Ediciones, Barcelona.

PONGA, Paula (1993): *Cine y publicidad: Matrimonio de conveniencia* (artículo) Fotogramas, Cine & Video, nº 1.795, marzo de 1993, págs. 102-107

REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide, Madrid.

REGOSA, Maurizio (2003): *Per un'analisi del Trailer Cinematografico*. Alinea, Florencia (Italia).

RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2000): *Retórica creativa.: programas de ideación publicitaria*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

SABORIT, José (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Ediciones Cátedra, Madrid.



SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña (2002): *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

SÉGUÉLA, Jacques (1991): *Hollywood lava más blanco*. Barcelona Business Books, D.L., Barcelona.

THOMAS, K. (1966). Movie Trailers Have Long Run. En *Los Angeles Times*, 25 October 1966, Part IV.

VICTOROFF, David (1985): *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili, México.

### **7.3 Libros y artículos sobre Alfred Hitchcock**

ALLEN, Richard e ISHII-GONZALÈS, S. (ed.) (1999): *Alfred Hitchcock. Centenary Essays*. BFI Publishing, Londres (Reino Unido).

BOUZEREAU, Laurent y HITCHCOCK, Pat (2009): *Alma Hitchcock. La mujer tras el hombre*. CIRCE Ediciones, Barcelona.

BOUZEREAU, Laurent (2010): *Los tesoros de Alfred Hitchcock. Fotografías y recuerdos del maestro del suspense*. Libros Cúpula (Scyla Editores), Barcelona.

BOGDANOVICH, Peter (2007): *El director es la estrella*. Volumen I. T&B Editores, Madrid.

CAPARRÓS LERA, José María (1995): *100 grandes directores de cine*. Alianza editorial, Madrid.

CARREÑO, José María (1984): *Alfred Hitchcock*. Ediciones JC, Madrid.

CASANOVA VARELA, Basilio (2007): *Leyendo a Hitchcock. Análisis textual de North by Northwest*. Castilla Ediciones, Valladolid.

CASTRO DE PAZ, José Luis (1997):, *Estrategias discursivas en el telefilm de los años 50: Alfred Hitchcock Presents y la construcción del espectador televisivo* (artículo) Archivos de Filmoteca nº 27, Octubre, 1997, págs. 197-213

CASTRO DE PAZ, José Luis (1999): *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

CASTRO DE PAZ, José Luis (1999): *Alfred Hitchcock. Vértigo / De entre los muertos*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

CASTRO DE PAZ, José Luis (2000): *Alfred Hitchcock*. Ediciones Cátedra, Madrid.

CHABROL, Claude Y ROHMER, Éric (2010): *Hitchcock*. Ediciones Manantial, Buenos Aires (Argentina).

CHANDLER, Charlotte (2006): *Sólo es una película. Alfred Hitchcock, una biografía personal*. Ediciones Robinbook, Barcelona.

COMAS, Ángel (1996): *La guerra de las galaxias / Psicosis*, Libros Dirigido por, Barcelona.

DEL TORO, Guillermo (2008): *Hitchcock por Guillermo del Toro*. Espasa Calpe, Madrid.

DERRY, Charles (1988): *The Suspense Thriller: Films in the Shadow of Alfred Hitchcock*. McFarland, Nueva York (EE.UU.).

DUNCAN, Paul (2003): *Alfred Hitchcock. El arquitecto de la angustia 1899-1980*. Taschen, Barcelona.

GALÁN, Diego (2005): *Con la muerte en los talones*. Diario EL PAÍS (Colección Cine de Oro, nº 3), Madrid.

GOTTLIEB, Sidney (Ed.) (2000): *Hitchcock por Hitchcock: Selección de escritos y entrevistas*. Plot Ediciones, Madrid.

HARRIS, Robert A. y LASKY, Michael S. (1995): *Todas las películas de Alfred Hitchcock*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

HUNTER, Evan (2002): *Hitch y yo*. Alba Editorial, Barcelona.

KAPIS, Robert E. (1992): *Hitchcock, the making of a reputation*, University of Chicago Press (EE.UU.).

LEFF, Leonard J. (1991): *Hitchcock & Selznick*. Laertes, Barcelona.

Mc GILLIGAN, Patrick (2005): *Alfred Hitchcock, una vida de luces y sombras*. T&B Editores, Madrid.

MIGUEL BORRÁS, Mercedes (1997): *La representación de la mirada*. Ediciones de la mirada / Contraluz, Valencia.

MITERRAND, Frédéric (2007): *Los años de Grace Kelly, Princesa de Mónaco*. Skira Editore / Grimaldi Forum Mónaco, Milán (Italia).

MOLDES, Diego (2004): *La huella de Vertigo*. Ediciones JC, Madrid.

NOORMAND, Tony y WOLFF, Mark H. (1999): *Hitchcock poster art*. Aurum Press Limited, Londres (Reino Unido).

PAGLIA, Camille (2006): *Los pájaros*. Editorial Gedisa, Barcelona.

PÉREZ, Pablo (1999): *Thelma y Louise / La ventana indiscreta*. Libros Dirigido por, Barcelona.

REBELLO, Stephen (2013): *Alfred Hitchcock and the making of Psycho*. Marion Boyars Publishers Ltd, Londres (Reino Unido).

ROTHMAN, William (1982): *Hitchcock. The Murderous Gaze*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts / Londres (Reino Unido).

SANABRIA, Carolina (2013): *Las adaptaciones subliminales. Tres obras maestras de Alfred Hitchcock*. Ediciones JC, Madrid.

SARRIS, Andrew (1975): *Entrevistas con directores de cine. Volumen 1*. Magisterio español, Madrid.

SPOTO, Donald (1984): *Alfred Hitchcock, la cara oculta del genio*. Ultramar Editores, Barcelona.

STOICHITA, Victor I. (2006): *Simulacros. El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Ediciones Siruela, Madrid.

TRÍAS, Eugenio (1998): *Vértigo y pasión. Un ensayo sobre la película Vértigo de Alfred Hitchcock*. Santillana, S. A. Taurus, Madrid.

TRUFFAUT, François (2007): *El cine según Hitchcock*. Alianza Editorial, Madrid.

V.V.A.A. (junio-julio 1980): *Dossier Alfred Hitchcock*. Revista de cine *Dirigido por* N° 74 (págs. 23 a 47)

VV.AA. (1999): *Lang, Hawks, Hitchcock*. Editorial Fundamentos, Madrid.

#### **7.4 Diccionarios, manuales de lengua española e inglesa y manuales de técnicas de investigación**

DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (Ed.) (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Síntesis, Madrid.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo (2003): *Ortografía de uso del español actual*. Ediciones SM, Madrid.

RAMONEDA, Arturo (2003): *Manual de estilo. Guía práctica para escribir mejor*. Alianza Editorial, Madrid.

VV.OO. (2003): *Collins/Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*. HarperCollins Publishers, Gran Bretaña.

VV.OO. (2002): *María Moliner. Diccionario del uso del español*. Editorial Gredos, Madrid.

VV.OO. (1990): *Vox Chambers English Learners Dictionary*. Bibliograf, Barcelona.

## 7.5 DVD

DALE, Liam (2006): *Alfred Hitchcock, mucho más que un perfil*. Edición del coleccionista, Vellavision, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2002): *Atrapa a un ladrón*. Colección Paramount Golden Classics, Paramount Home Entertainment, España.

HITCHCOCK, Alfred (2001): *El hombre que sabía demasiado*. The Hitchcock Collection, Universal Pictures, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2008): *La ventana indiscreta*. Edición coleccionistas, Universal Pictures Iberia, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2001): *Los pájaros*. The Hitchcock Collection, Universal Pictures, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2004): *Marnie, la ladrona*. RBA Coleccionables, Universal Pictures Iberia, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2006): *Náufragos*. Cinema Reserve, Twentieth Century Fox Home Entertainment España, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2009): *North by Northwest*. 50th Anniversary Edition, Warner Home Video, Inc., California (EE.UU.).

HITCHCOCK, Alfred (2001): *Pero... ¿Quién mató a Harry?*. The Hitchcock Collection, Universal Pictures, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2005): *Psicosis*. Edición conmemorativa, Universal Pictures Iberia, Madrid.

HITCHCOCK, Alfred (2004): *The Wrong Man*. Warner Home Video, Inc., California (EE.UU.).

HITCHCOCK, Alfred (2008): *Vértigo – De entre los muertos*. Edición 50 Aniversario, Universal Pictures Iberia, Madrid.

THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*, California (EE.UU.).

## 7.6 Sitios web

### *Diccionarios e información general*

Diccionarios EL MUNDO

<http://www.elmundo.es/diccionarios>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Real Academia Española

<http://www.rae.es>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Wikipedia

<http://wikipedia.org>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Word Reference

<http://www.wordreference.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

YouTube

<http://www.youtube.com>

(Consulta: 23 de junio de 2014)

***Información sobre cine en inglés***

All Movie

<http://allmovie.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Box Office Report

<http://www.boxofficereport.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Classic Film and Televisión

<http://members.aol.com/MG4273/film.htm>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Drew's Scripts-O-Rama

<http://www.script-o-rama.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Film Critic Homepage

<http://www.filmcritic.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Filmsite

<http://www.filmsite.org>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Internet Movie Database

<http://www.imdb.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Movie Web

<http://www.movieweb.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Oscar.com

<http://www.oscar.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

Sense of Cinema

<http://www.sensesofcinema.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

The Movie Times

<http://www.the-movie-times.com>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

The Movie Turf

<http://www.geocities.com/hollywood/9371/scriptlist1.htm>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

The Numbers

<http://www.the-numbers.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Yahoo! Movies

<http://movies.yahoo.com>

(Consulta: 8 de marzo de 2007)



***Información sobre Alfred Hitchcock en inglés***

Alfred Hitchcock by Ken Mogg

<http://www.sensesofcinema.com/contents/directors/05/hitchcock.html>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Alfred Hitchcock Fans Online

<http://www.hitchcockfans.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Alfred Hitchcock’s Trailers by Alain Kerzoncuf and Nándor Bokor

[http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks\\_trailers.html](http://www.sensesofcinema.com/contents/05/35/hitchcocks_trailers.html)

[http://www.sensesofcinema.com/contents/05/36/hitchcocks\\_trailers\\_part2.html](http://www.sensesofcinema.com/contents/05/36/hitchcocks_trailers_part2.html)

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Alfred Hitchcock Trailer Collection

(Internet Archive)

<http://www.archive.org/details/HitchcockTrailers>

(Consulta: 18 de enero de 2010)

Film Directors. Articles on the Internet.

<http://myweb.tiscali.co.uk/jeanrenoir/H.htm>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Hitchcock Online

<http://www.hitchcock.nl>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

“The Mac Guffin” Web Page

<http://www.labyrinth.net.au/~muffin>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

The Power of Vertigo

<http://www.geocities.com/iskustvo/firstpage.htm>

(Consulta: 23 de septiembre de 2009)

The World of Alfred Hitchcock

<http://www.ahworld.net>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

***Información sobre Alfred Hitchcock en español***

Alfred Hitchcock

<http://www.gratisweb.com/juan810/alfred.htm>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Alfred Hitchcock. El maestro del suspense

<http://usuarios.lycos.es/Hitchcock100>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

***Información sobre Alfred Hitchcock en francés***

Hitchcock, la légende du suspense

<http://hitchcock.alienor.fr>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Alfred Hitchcock site homage

<http://ffred.club.fr/index.htm/index.htm>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

***Información sobre los trailers en inglés***

In praise of trailers, by Brad Stevens

<http://www.sensesofcinema.com/contents/00/9/trailers.html>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Movie *Trailer* Trash

<http://www.movietrailertrash.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

Video Detective

<http://videodetective.com>

(Consulta: 24 de febrero de 2007)

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**  
Programa: Técnicas y procesos en la creación de imágenes:  
aplicaciones sociales.



**LA MARCA ALFRED HITCHCOCK EN  
LOS *TRAILERS* DE SUS LARGOMETRAJES  
ENTRE 1955 Y 1965**

**ANEXOS**

**TESIS DOCTORAL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

Presentada por

Autor: **Pablo Montero Parajuá**

Directora: Dra. **María Teresa García Nieto**

Madrid, 2014

## ÍNDICE

Anexo I .....	5
Desglose de planos	
Anexo II .....	147
Entrevista a José Luis Castro de Paz	
Anexo III .....	165
DVD: <i>Trailers</i> de los largometrajes de Alfred Hitchcock entre 1955 y 1965	

Anexo I

---

**Desglose de planos**

## Anexo I - Índice

Introducción .....	7
<i>La ventana indiscreta (Rear Window, 1954) - Trailer del reestreno de 1962 - Duración: 2'38"18f. ....</i>	9
<i>Atrapa a un ladrón (To Catch a Thief, 1955) – Duración: 2'02"09f.....</i>	18
<i>Pero... ¿Quién mató a Harry? (The trouble with Harry, 1955) – Duración: 2'53"27f.....</i>	29
<i>El hombre que sabía demasiado (The Man Who Knew Too Much, 1956) – Duración: 2'07"03f.....</i>	39
<i>Falso culpable (The Wrong Man, 1956) – Duración: 2'31"15f. ....</i>	45
<i>Vértigo / De entre los muertos (Vertigo, 1958) – Duración: 2'16" .....</i>	54
<i>Con la muerte en los talones (North by Northwest, 1959)</i>	
Trailer 1 .....	66
Trailer 2 .....	80
Trailer 3 .....	94
<i>Psicosis (Psycho, 1960) – Duración: 6'28" 02 f.....</i>	108
<i>Los pájaros (The Birds, 1963) – Duración: 5'09" 22 f.....</i>	120
<i>Marnie, la ladrona (Marnie, 1964) – Duración: 4'43" 05 f. ....</i>	131

## Introducción

Este anexo I con el desglose de planos de los *trailers* analizados está pensado para ilustrar y facilitar la lectura de la investigación. En él encontraremos la reproducción de un fotograma (f.) de cada plano (o fragmento de plano), junto a una descripción de su contenido visual y sonoro, así como la traducción de los textos en inglés que incluya. Además, añadimos una quinta columna en la que se incorporará cualquier otro tipo de observación que suscite el plano.

Dada la escasez de espacio, en el desglose utilizaremos con frecuencia diferentes abreviaturas. Las más importantes son las que hacen referencia a los tamaños de plano y a los movimientos de cámara. Para que no haya dudas una vez comenzada la lectura, las enumeramos a continuación.




Para los tamaños de plano, de menor a mayor, utilizaremos las siguientes:

Plano Detalle (PD), Primerísimo Primer Plano (PPP), Primer Plano Corto (PPC), Primer Plano (PP), Primer Plano Largo (PPL), Plano Medio Corto (PMC), Plano Medio (PM), Plano Medio Largo (PML), Plano Americano (P3/4), Plano General Corto (PGC), Plano General (PG), Plano General Largo (PGL) y Gran Plano General (GPG).

Y para los movimientos de cámara:





*Travelling* (TRV), *travelling* de acercamiento (TRV IN), *travelling* de alejamiento (TRV OUT) y panorámica (PAN).







<b><i>La ventana indiscreta (Rear Window, 1954) - Trailer del reestreno de 1962 - Duración: 2'38"18f.</i></b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1 – Duración: 19" 16 f.</b>				
	 <p>Abre de negro en 1" a:</p> <p>PG plató y, silueteado de espaldas, el equipo de un rodaje: luces, cámara, micrófonos y técnicos. En el centro se reconoce la silueta de Alfred Hitchcock.</p> <p>Cuando el locutor hace referencia al “maestro del suspense”, se sobreimprime con efecto <i>zoom</i> un rótulo con el nombre <i>ALFRED HITCHCOCK</i>. El director se levanta de su silla.</p>	<p>La imagen comienza con el silencio propio de un rodaje. Después voz <i>over</i> del locutor:</p> <p><i>This is the scene of the crime. A crime of passion filmed in a way you have never seen before and as no one else would dare attempt but the screen's master of suspense, the producer director who shocked the world with Psycho.</i></p> <p>Por debajo comienza música 1, que cobra intensidad para acompañar la entrada del rótulo de Alfred Hitchcock.</p>	<p><i>Esta es la escena del crimen. Un crimen pasional filmado como nunca antes se había visto y como nadie más se atrevería excepto el maestro del suspense, el productor y director que aterrorizó al mundo con Psicosis.</i></p>	<p>Se trata de un plano rodado en exclusiva para el <i>trailer</i>.</p> <p>El rótulo de <i>ALFRED HITCHCOCK</i> es el único del <i>trailer</i> que entra con efecto <i>zoom</i>. Los demás entran y salen con cortinillas tipo <i>edge</i>.</p> <p>Las músicas 1, 2, 3, 4 y 5 no pertenecen a la BSO de Franz Waxman.</p> <p>El mostrar el plató en pleno rodaje es un claro ejemplo de lo que Lisa Kernan denomina la “narrativa de Hollywood”.</p>
<b>Plano 2 – Duración: 3" 17 f.</b>				
	 <p>PM de L. B. Jefferies (James Stewart) en pijama azul, sentado delante de una ventana. Mira a hurtadillas a derecha de cuadro.</p> <p>Se sobreimprime:</p> <p><i>Starring JAMES STEWART</i></p>	<p>Continúa música 1.</p>	<p><i>Protagonizada por JAMES STEWART</i></p>	
<b>Plano 3 – Duración: 3" 09 f.</b>				
	 <p>PG patio interior bloque de viviendas / día, visto a través de una ventana. Se sobreimprime:</p> <p><i>in "REAR WINDOW"</i></p> <p>Vemos a vecinos moviéndose en las ventanas superiores.</p>	<p>Continúa música 1.</p>	<p><i>"LA VENTANA INDISCRETA"</i></p>	<p>En el <i>trailer</i> de 1954 la secuencia de rótulos era: Alfred Hitchcock el director, James Stewart la estrella de <i>La ventana indiscreta</i>.</p>

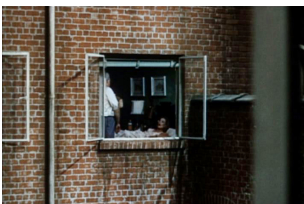
Plano 4 – Duración: 6” 09 f.				
	<p>PAN que recorre en PD una pared cubierta con fotos en blanco y negro enmarcadas, hasta llegar a una cámara fotográfica con un flash, apoyada sobre un mueble de madera y rodeada de carretes y otros complementos.</p>	<p>Voz over locutor:  <i>This is the apartment of a man named Jefferies, a news photographer whose beat used to be the world.</i></p> <p>Finaliza música 1 a comienzo de plano y da paso a música 2, que escuchamos suavemente por debajo del locutor.</p>	<p><i>Este es el apartamento de un hombre llamado Jefferies, un fotógrafo periodístico que solía recorrer el mundo.</i></p>	<p>En el <i>trailer</i> de 1954 este texto del locutor lo leía James Stewart en primera persona.</p>
Plano 5 – Duración: 4” 12 f.				
	<p>Por medio de un TRV IN la cámara atraviesa una ventana para mostrarnos en PG el patio interior / día del bloque que ya conocemos. En la ventana de enfrente, que ocupa el centro de la imagen, una mujer rubia se cepilla el pelo.</p>	<p>Voz over locutor:  <i>Right now his world has shrunk down to the size of this window.</i></p> <p>Por debajo, continúa música 2.</p>	<p><i>Pero ahora su mundo se ha visto reducido al tamaño de esta ventana.</i></p>	
Plano 6 – Duración: 11” 15 f.				
	<p>PAN en PG recorriendo el patio / día, de derecha a izquierda. A comienzo de plano se distingue fugazmente a una pareja en una terraza. En la ventana de enfrente volvemos a ver a la rubia cepillándose el pelo.</p>	<p>Voz over locutor:  <i>He's been watching the people across the way. Nobody seems to pull their blinds during a hot spell like this. He knows a lot about them by now, too much perhaps.</i></p> <p>Por debajo, continúa música 2.</p>	<p><i>Ha estado observando a la gente que vive enfrente. Al parecer nadie baja las persianas con un tiempo tan caluroso. Ahora sabe mucho sobre ellos, quizás demasiado.</i></p>	<p>Es una toma doble (en la película no se posa la paloma).</p> <p>Se hace referencia a la versión inglesa de <i>El hombre que sabía demasiado</i> (<i>The Man Who Knew Too Much</i>, 1934) cuando dice “<i>He knows a lot about them by now, too much perhaps.</i>”</p>



	También una paloma posándose sobre el tejado y, por último, la cámara hace una PAN descendente y muestra a un vecino que atraviesa el patio para salir a la calle, por la que pasa un peatón.			
<b>Plano 7</b> – Duración: 1”				
	PMC de Jeff en pijama azul, que mira a izquierda de cuadro desde su silla. Tras él vemos una larga vela blanca sobre un candelero y una copa de vino a medio consumir.	Un golpe musical refuerza la última frase del locutor, crea tensión y enfatiza la mirada de Jeff.		
<b>Plano 8</b> – Duración: 9” 19 f.				
	PG subjetivo de Jeff. Ext./ noche de un apartamento en la planta baja del patio. Tiene un jardín con flores y un sinuoso sendero salpicado por la sombra de un árbol. A través de los estores de una de las tres ventanas vemos dar vueltas, en lo que parece un salón iluminado, a una mujer de mediana edad vestida de verde.	Voz over locutor: <i>For instance, down there on the second floor, the woman pacing about. He calls her Miss Lonelyhearts, so lonely that even death seems like a friend.</i>  Por debajo, continúa música 2.	<i>Por ejemplo, ahí abajo en el segundo, está la mujer que da vueltas, Él la llama "Señorita Corazón Solitario", tan sola que incluso la muerte le parecería una amiga.</i>	Es una toma no utilizada.  La locución introduce sutilmente el tema de la muerte.  Nombra el segundo piso, pero la imagen nos remite a un bajo.  Se rompe la continuidad con los planos del patio anteriores, que tenían todos luz día.
<b>Plano 9</b> – Duración: 1”				
	TRV IN rápido a PMC de Jeff en pijama azul, que mira extrañado a derecha de cuadro desde su silla. Tras él sigue estando el candelero, pero no la copa.	Continúa música 2.		La ausencia de la copa de licor es el único elemento que rompe el <i>raccord</i> con el plano 7.

Plano 10 – Duración: 4” 18 f.				
	PGC subjetivo de Jeff: Ext./noche. A través de una ventana y las ramas de un árbol, vemos a una pareja joven que tiene una pequeña discusión. Él intenta leer el periódico mientras ella seca un plato.	Voz over locutor: <i>These are the newlyweds, on a honeymoon no one will ever forget.</i>  Por debajo, continúa música 2.	<i>Estos son los recién casados, en una luna de miel que nadie olvidará.</i>	Es una toma no utilizada (en la película no realizan esta acción).
Plano 11 – Duración: 21 f.				
	PM de Jeff en su silla con pijama marrón, retira la mirada de derecha a izquierda con disimulo. Al fondo una pequeña lámpara apagada sobre lo que parece un aparador con estanterías.	Continúa música 2.		El hecho de llevar ahora un pijama marrón, rompe definitivamente el <i>raccord</i> de toda esta secuencia de planos de miradas de Jeff y sus correspondientes subjetivos.
Plano 12 – Duración: 3” 14 f.				
	PG ext./día de otro apartamento en la planta baja del patio. Una mujer mayor con camión y gafas, pule una escultura en lo que parece su taller. Al fondo tres peatones y un coche pasan por la calle.	Voz over locutor: <i>He calls her Miss Hearing Aid, an artist of a very...</i>  Por debajo, continúa música 2.	<i>A esta la llama "Señorita Audifono", una artista...</i>	Se vuelve a romper el <i>raccord</i> al pasar de nuevo a un ext. día.  El personaje de la escultora sí aparece en la película, no así estos dos planos (12 y 13), que son tomas dobles, ni el mote de “Miss Hearing Aid”.
Plano 13 – Duración: 2” 11 f.				
	PGC del taller. La mujer queda triplemente enmarcada por las columnas del porche, la puerta del taller y la escultura. Por la calle pasan dos peatones, uno de ellos en <i>raccord</i> de movimiento con el plano 12.	Voz over locutor: <i>... odd and strange art.</i>  Por debajo, continúa música 2.	<i>...de arte muy extraño.</i>	



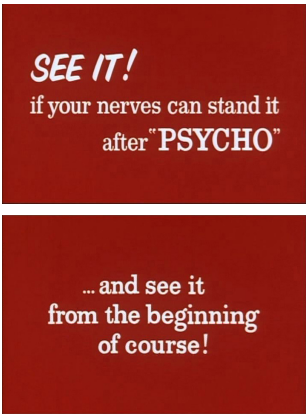
Plano 14 – Duración: 1' 05 f.				
	PMC de Jeff sentado con pijama azul. Cambia su mirada desde casi el eje de cámara a izda. de cuadro atraído por algo que llama su atención. Al fondo, de nuevo, el candelero.	Continúa música 2 que funde con una música de piano que parece provocar el cambio de la mirada de Jeff.		Al volver al pijama azul se rompe una vez más el <i>raccord</i> con respecto a toda la secuencia de miradas y subjetivos.  La música de piano sí pertenece a la BSO de la película.
Plano 15 – Duración: 9' 08 f.				
	PGC subjetivo de Jeff: Ext./noche. A través de una cristallera dividida por 4 listones verticales, vemos en un salón a un joven que toca el piano fumando y que mira repetidas veces hacia izquierda de cuadro.	Voz over locutor: <i>The songwriter who plays the same melody over and over again. A genius or insane?</i>  Continúa música de piano	<i>El compositor, que toca la misma melodía una y otra vez. ¿Un genio o un loco?</i>	Es una toma no utilizada. Nueva ruptura del <i>raccord</i> al pasar a exterior / noche.  En la película, las miradas a izquierda van dirigidas al apartamento de Miss Torso.
Plano 16 – Duración: 1' 07 f.				
	PMC de Jeff sentado con pijama azul, que cambia su mirada de izda. a dcha. de cuadro. Al fondo volvemos a ver el candelero y la copa de vino medio vacía.	Entra música 3 y desaparece la música del piano.		Nueva ruptura del <i>raccord</i> al volver a incluir la copa en el encuadre.
Plano 17 – Duración: 8' 07 f.				
	PGC subjetivo de Jeff: Ext./ día. de las dos ventanas abiertas de uno de los apartamentos, separadas simétricamente por una cañería. En la de la izda. vemos a un hombre canoso que se remanga la camisa en lo que parece el salón, mientras, en la de la dcha., una mujer yace en la cama del dormitorio con un paño en la frente. El hombre camina hacia ella y la cámara sigue su	Voz over locutor: <i>This is the travelling salesman and his invalid wife. Out of their arguments and nagging comes a weird kind of love.</i>  Continúa música 3.	<i>Este es el viajante y su mujer inválida. Aparte de sus discusiones y quejas, tienen una extraña forma de quererse.</i>	Nueva ruptura del <i>raccord</i> al pasar a exterior / día.  El <i>trailer</i> no distingue a este matrimonio del resto del vecindario, por lo que no da pistas de que el hombre es un asesino en la película.  El que la mujer al final esboce una sonrisa parece contradecir a la locución. Sin embargo, en la




	movimiento con PAN. La mujer se quita el paño y se incorpora: lleva puesta una combinación. El último encuadre introduce a la dcha. el marco de la ventana de Jeff, confirmando que es un plano subjetivo.			película esa sonrisa es irónica y precede a una discusión.
<b>Plano 18</b> – Duración: 1” 02 f.				
	PM de Jeff en su silla con pijama marrón, que se incorpora levemente para mirar a derecha de cuadro. Al fondo, la estantería que veíamos en el plano 11.	Desaparece música 3 y entra una música de baile que parece motivar la mirada de Jeff.		El pijama marrón vuelve a romper el <i>raccord</i> .  La música de baile sí pertenece a la BSO de la película.
<b>Plano 19</b> – Duración: 5” 10 f.				
	PGC subjetivo de Jeff: Ext./ día de la terraza de otro apartamento. En el centro una ventana tras la que baila una joven rubia que recorre toda la habitación y, a la izda., enmarcados por la puerta, tres jóvenes que la observan y hacen comentarios.	Voz over locutor: <i>Miss Torso, the body beautiful. That is, viewed from a safe distance.</i>  Continúa música de baile.	<i>La Señorita Torso, la belleza corporal. Eso sí, vista desde una distancia de seguridad.</i>	Es una toma no utilizada.  Conserva el <i>raccord</i> del ext./ día.
<b>Plano 20</b> – Duración: 10” 07 f.				
	PM Jeff / James Stewart sentado con pijama azul mirando por la ventana a dcha. de cuadro, se gira para hablar directamente a cámara.	Jeff / James Stewart: <i>Those are just a few of my neighbours. First I watched them just to kill time, but then I couldn't take my eyes off them, just as you won't be able to ...</i>  Termina música de baile y el plano queda sin fondo musical.	<i>Estos son sólo algunos de mis vecinos. Al principio les observaba para matar el tiempo, pero después no podía dejar de mirarlos, igual que ustedes no podrán.</i>	Enésima ruptura del <i>raccord</i> con el pijama azul.  Obviamente es un plano rodado expresamente para el <i>trailer</i> en el que James Stewart habla a cámara de su personaje. Una fórmula típica de los <i>trailers</i> de los años 40.

Plano 21 – Duración: 14” 02 f.				
	<p>PGC dormitorio de Jeff int./ noche. Jeff, con pijama azul, está sentado a izda. de cuadro en una silla de ruedas y tiene escayolada y elevada la pierna derecha. Por dcha. de cuadro entra Lisa Fremont (Grace Kelly) sonriente, que le muestra el camión blanco que lleva puesto. De pronto, algo llama su atención en el ext. Los dos se acercan a la ventana y la cámara les sigue con PAN y a continuación con TRV IN hacia la ventana. Lisa sube la persiana y vemos el patio del bloque. En la terraza de enfrente está asomada una señora.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor:  <i>And you won't be able to take your eyes off the glowing beauty of Grace Kelly, who shares the heart and curiosity of James Stewart in this story of a romance shadowed by the terror of a horrifying secret.</i></p> <p>Por debajo, la música 4, más romántica, acompaña la entrada de Grace Kelly. Después, al terminar la frase del locutor, entra, con un golpe de platillos, la música 5, que aporta mucha más tensión y llegará hasta el final del <i>trailer</i>.</p>	<p><i>Y tampoco podrán apartar la vista de la radiante belleza de Grace Kelly, que comparte el corazón y la curiosidad de James Stewart en esta historia romántica ensombrecida por el terror de un secreto horrible.</i></p>	<p>Primera aparición de la otra estrella del film, Grace Kelly, casi al final del <i>trailer</i>. También primera vez que podemos ver que Jeff tiene una pierna escayolada.</p> <p>La música, la locución y la imagen introducen la tensión y el suspense en una narración que hasta el momento parecía tener un carácter más costumbrista con un toque de humor.</p>
Plano 22 – Duración: 7” 09 f.				
	<p>PML de Lisa y Jeff mirando por la ventana. Jeff le habla (aunque no le escuchamos) y ella se gira y se acucilla hacia él. La cámara la acompaña con una PAN y un TRV.</p> <p>Se sobreimprime el rótulo “REAR WINDOW”</p>	<p>La música 5 cobra toda su intensidad.</p>	<p>“LA VENTANA INDISCRETA”</p>	






Plano 23 – Duración: 18”				
	<p>GPG del patio de vecinos ext./ noche. Hay varios vecinos asomados a sus ventanas y balcones. Abajo, junto al jardín, la “Señorita Corazón Solitario” recoge algo del suelo. Otra mujer entra corriendo por izda. de cuadro y sube unos cuantos peldaños de la escalera de incendios. Desde allí observa a la “Señorita Corazón Solitario”, que regresa a su apartamento. Sobre esta imagen se van superimprimiendo, entrando y saliendo con distintas cortinillas tipo <i>edge</i>, los rótulos:</p>	<p>Continúa la música 5 con intensidad.</p> <p>En todo el <i>trailer</i> no hay ni un solo diálogo extraído del film.</p>	<p>LA OBRA MAESTRA                  DE SUSPENSE                  de                  ALFRED HITCHCOCK                  EL MAESTRO EN LA PANTALLA                  DEL SUSPENSE                  Protagonizada por JAMES STEWART                  co-protagonizada por                  GRACE KELLY                  WENDELL COREY                  THELMA RITTER                  con RAYMOND BURR                  en                  “LA VENTANA INDISCRETA”                  TECHNICOLOR                  Dirigida por                  ALFRED HITCHCOCK                  (Logotipo de Paramount)                  UN REESTRENO DE PARAMOUNT</p>	<p>En la película este plano tiene una duración mucho menor, por tanto, parcialmente, es una toma no utilizada.</p> <p>Se insiste en el suspense: los vecinos se asoman a las ventanas alarmados porque algo ha ocurrido en el edificio.</p> <p>El nombre de Alfred Hitchcock aparece escrito tres veces en total (tantas como el título de la película), aparte de las referencias que los rótulos y el locutor hacen a su maestría, así como la presencia en imagen que tiene al principio.</p> <p>El hecho de que entre los secundarios se nombre a Raymond Burr, el asesino, es la única pista del <i>trailer</i> que desvela su especial relevancia en el film (en los créditos de la película no se le distingue del resto del reparto).</p> <p>Llama la atención lo poco destacado que está el nombre de Grace Kelly, quizá porque cuando protagonizó la película aún no era una gran estrella, mientras que, cuando se re-estrenó en 1962, ya había dejado de hacer cine.</p> <p>Los textos eran idénticos en la versión de 1954, a excepción de “A Paramount Re-Release”, que era: “A Paramount Release”.</p>








Plano 24 – Duración: 9” 16 f.				
	<p>Dos rótulos se suceden sobre fondo rojo con los textos:</p> <p><i>SEE IT!</i>  <i>if your nerves can stand it</i>  <i>after "PSYCHO"</i></p> <p><i>... and see it</i>  <i>from the beginning</i>  <i>of course!</i></p>	<p>Concluye la música 5 de forma apoteósica.</p>	<p><i>¡VÉALA!</i>  <i>si sus nervios pueden</i>  <i>soportarlo</i>  <i>después de "PSICOSIS"</i>  <i>... y véala</i>  <i>desde el principio,</i>  <i>¡claro!</i></p>	<p>Estos rótulos son los únicos añadidos de imagen a la versión original del <i>trailer</i> de 1954. Hacen referencia al reciente éxito de <i>Psicosis</i> y a la correspondiente estrategia publicitaria de exigir ver la película desde el principio.</p>



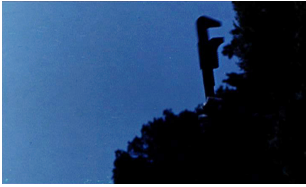

<b>Atrapa a un ladrón (To Catch a Thief, 1955) – Duración: 2'02"09f.</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1 – Duración: 5" 12 f.</b>				
	 <p>Abre de negro en 15 f. a: GPG puente que se recorta sobre el mar y por el que cruzan dos coches, el primero descapotable, de dcha. a izda. de cuadro. Se sobreimprime el rótulo <i>ALFRED HITCHCOCK</i>. La cámara acompaña en PAN el recorrido de los coches, mostrándonos una montaña con rocas y una iglesia en la cima. Se sobreimprime el rótulo <i>Invites You To JOIN</i></p>	<p>Entra música 1, perteneciente a la banda sonora original de la película, de Lyn Murray.</p>	<p><i>ALFRED HITCHCOCK</i></p> <p><i>les invita a UNIRSE a</i></p>	<p>Como en el <i>trailer</i> de <i>La ventana indiscreta</i>, el nombre del director es la primera información escrita que recibimos.</p> <p>Los rótulos, a lo largo de todo el <i>trailer</i>, entran o salen con cortinillas tipo <i>edge</i> o tipo <i>iris</i>, que se abre o se cierra en forma de círculo. Además, los textos ocupan hiperbólicamente toda la pantalla.</p>
<b>Plano 2 – Duración: 2" 14 f.</b>				
	 <p>PMC de John Robie (Cary Grant) en el asiento del copiloto de un descapotable que circula a gran velocidad. Con traje gris, camisa y un pañuelo azul marino con lunares blancos, mira por el espejo retrovisor. Sobreimpreso el rótulo <i>CARY GRANT</i></p>	<p>Continúa música 1, que transmite un tono desenfadado.</p>	<p><i>CARY GRANT</i></p>	<p>En la esquina inferior dcha. de cuadro hay una referencia al hombro de G.Kelly que confirma que van juntos en el coche. La mirada al retrovisor parece estar justificada por el coche que les sigue en el plano 1, aunque puede parecer una mirada coqueta al verse reflejado.</p>
<b>Plano 3 – Duración: 2" 14 f.</b>				
	 <p>PMC Frances Stevens (Grace Kelly) conduce el descapotable. Lleva un vestido rosa con estampados blancos y, al cuello, un fular también rosa. Mira de reojo a izda. (hacia Cary Grant) sonriente. Sobreimpreso el rótulo <i>AND GRACE KELLY</i></p>	<p>Continúa música 1.</p>	<p><i>Y GRACE KELLY</i></p>	<p>Es una toma doble. La duración de los dos planos de presentación de las dos estrellas es exactamente la misma. El tiempo de presencia en pantalla de un actor suele estar muy vigilado por sus representantes.</p>





Plano 4 – Duración: 5” 12 f.				
	<p>GPG desde helicóptero de los dos coches, que continúan su persecución por una carretera que transcurre entre huertas.</p> <p>Se sobreimprimen sucesivamente los rótulos:</p> <p><i>ON A BREATHTAKING RACE</i></p> <p><i>“TO CATCH A THIEF”</i></p>	<p>Continúa música 1, que refuerza la entrada del título de la película con un golpe de orquesta.</p>	<p><i>EN UNA CARRERA QUE TE QUITA EL ALIENTO</i></p> <p><i>PARA “ATRAPAR A UN LADRÓN”</i></p> <p>(Juego de palabras con el título original “To Catch a Thief” que no se puede aplicar a la traducción española del título “Atrapa a un ladrón”)</p>	<p>El rótulo <i>ON A BREATHTAKING RACE</i> siluetea el trazado de la carretera para dejar ver la persecución.</p> <p>En los <i>trailers</i> se suelen mostrar los planos más atractivos o impactantes de la película, como esta toma rodada en exteriores y desde un helicóptero.</p> <p>Es una toma no utilizada y el coche que vemos es el de Germaine, no el descapotable.</p>
Plano 5 – Duración: 4” 18 f.				
	<p>PM John y Frances en el coche. Les persigue otro vehículo y, mientras ella conduce sonriente, él se muestra incómodo por la velocidad a la que circulan.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor:</p> <p><i>Cary Grant and this year's Academy Award winner Grace Kelly.</i></p> <p>Por debajo continúa música 1</p>	<p><i>Cary Grant y la ganadora del Oscar de este año, Grace Kelly,</i></p>	<p>Se introduce el humor en el contraste entre los dos rostros, uno tenso y otro sonriente. Hace referencia al Oscar que obtuvo por <i>La angustia de vivir</i> (<i>The Country Girl</i>, 1955).</p>
Plano 6 – Duración: 2” 07 f.				
	<p>Plano subjetivo de John: El descapotable esquiva a un autocar que invade su carril después de una curva.</p> <p>Encadena a plano 7 en 15 f.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor:</p> <p><i>Two exciting personalities who were made for each other.</i></p> <p>Por debajo continúa música 1</p>	<p><i>Dos personalidades entusiastas que estaban hechos el uno para el otro.</i></p>	<p>Otro plano de gran impacto visual para la época.</p> <p>En la película sólo está montado un fragmento de este plano.</p>
Plano 7 – Duración: 8” 17 f.				
	<p>GPG cenital: El descapotable, que ahora vemos con claridad que es azul, toma un desvío de la carretera que conduce a un mirador desde el que se ve una población costera.</p> <p>La cámara acompaña con PAN</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor:</p> <p><i>And now Alfred Hitchcock brings them into very close contact in this perfect tale of romantic intrigue, filmed on the beautiful French Riviera.</i></p>	<p><i>Y ahora Hitchcock los une en esta perfecta historia de intriga romántica, filmada en la Riviera Francesa.</i></p>	<p>Se vuelve a recalcar el rodaje en exteriores.</p> <p>El locutor cita la Riviera Francesa justo en el momento en que la cámara encuadra la vista del mirador.</p>


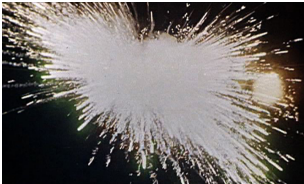


	el giro del coche hasta encuadrar la vista del mirador.			
<b>Plano 8</b> – Duración: 7” 16 f.				
 	PPL Frances y John en el descapotable. Tras ellos, la vista del mirador. Él sujeta la muñeca derecha de Frances, que le habla seductora desde la parte superior izda. del encuadre mientras, en la otra mano, sostiene un muslo de pollo.  Al finalizar la frase, él la recuesta sobre la tapa de una cesta de mimbre para darle un beso.	Frances: - <i>You have a very strong grip, the kind a burglar needs.</i>  Por debajo, entra música 2, también de la BSO del film, que tiene un carácter romántico.	- <i>Tienes unas garras muy fuertes, como las que necesita un ladrón.</i>	La cesta sobre la que John recuesta a Frances para besarla es la que, en la película, contiene la comida del picnic.
<b>Plano 9</b> – Duración: 5” 15 f.				
 	PML John, recostado en el asiento y la cesta (de la que asoman dos botellas), termina su beso a Frances. Al fondo la vista del mirador.  Después se separa y dice su frase.  Encadena a plano 10 en 15 f.	John: - <i>That's why you came out here, isn't it ?</i>  Por debajo continúa música 2.	- <i>Habías venido para esto, ¿no?</i>	Todo el beso y la frase de John, en la película están resueltos en un único PM, similar al plano 8. Por tanto este plano es una toma no utilizada.




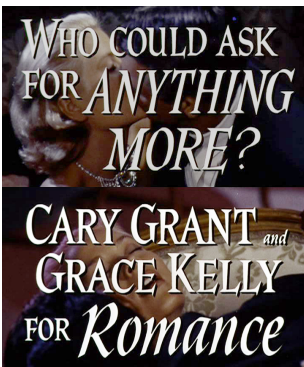

Plano 10 – Duración: 3” 18 f.				
	GPG playa abarrotada de bañistas frente a un hotel, con palmeras y las banderas de EE.UU. y Francia ondeando. Un bañista camina de espaldas hacia la orilla y la cámara le sigue con PAN. Encadena a P11 en 15 f.	Voz over locutor: <i>The scandalous romance that shocked even the blasé international set,</i>  Por debajo continúa música 2.	<i>El escandaloso romance que sacudió el aburrido panorama internacional,</i>	Es una toma doble. Aquí hay un cabeceo de cámara al principio del plano que en la toma utilizada en la película no está.  El bañista que sale del agua es John Robie.
Plano 11 – Duración: 7” 13 f.				
	PM Frances, con vestido de noche malva, termina de besar a John, con traje negro y pajarita, delante de la puerta blanca de la habitación 623.	Voz over locutor: <i>...between this restless, thrill-hunting, American heiress and the notorious man of mystery the French underworld called “The Cat”.</i>	<i>...entre una rica heredera americana, inquieta y en busca de emociones y un famoso y misterioso hombre conocido en los bajos fondos franceses como “El Gato”.</i>	Al menos toda la primera parte del plano, hasta el giro a cámara de John, es una toma no utilizada. En la película este beso está montado en PP de Frances con escorzo de John, y sólo tras cerrar la puerta, se utiliza este PM.  Además, en la película el vestido de Frances es color azul celeste muy intenso. Lo que puede tener dos explicaciones, que la diferencia de color entre el trailer y la película sea muy pronunciada, o que la secuencia se rodase con dos vestuarios diferentes (opción poco probable).
	Después le mira seductora y retira la mano de su hombro. Entra en la habitación y cierra la puerta tras ella.	Al nombrar el mote de John, entra música 3, que también pertenece a la BSO e introduce la tensión.		
	John se gira a cámara con una leve sonrisa.  Encadena a plano 12 en 15 f.			
Plano 12 – Duración: 1” 22 f.				
	PML de la silueta de John y de otro hombre, que le agarra del cuello con los brazos. Es casi de noche y ambos forcejean recortados sobre unos árboles y un pueblo en la costa.	Voz over locutor: <i>For the game they played was not played for money,</i> Por debajo continúa música 3, que en la película también acompaña a esta secuencia.	<i>Juegan a un juego en el que el dinero no importa,</i>	Como la inmensa mayoría de planos de esta mini-secuencia de la pelea, es una toma no utilizada. Es decir, en el trailer hay más acción que en esta misma secuencia en la película.




Plano 13 – Duración: 1” 08 f.				
	PMC John, con camiseta larga de rayas azul marino y blancas, intenta zafarse de los brazos del agresor, que viste un traje de chaqueta oscuro. De fondo, la costa.	Voz over locutor: <i>...and the characters...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...y los personajes...</i>	Es una toma doble.
Plano 14 – Duración: 1” 10 f.				
	PM silueta de John y el agresor, que continúan con su lucha, de espaldas a la costa. Aunque no se ve con claridad, John parece tener la cara cubierta con betún.	Voz over locutor: <i>...they played with...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...que interpretan...</i> (juego de palabras con el verbo <i>to play</i> , que en inglés significa tanto “jugar” como “interpretar un papel”)	Es una toma no utilizada. Es muy probable que se rodase esta secuencia con John manchado de betún, pero nunca se llegó a montar así en la película.
Plano 15 – Duración: 16 f.				
	La silueta de una llave inglesa que se eleva para, a continuación, descargar un golpe seco, con el fondo del cielo y de la copa de un árbol.	Voz over locutor: <i>...played for keeps.</i>  Por debajo continúa música 3 y escuchamos un golpe seco.	<i>...serán inolvidables.</i>	Es una toma doble.
Plano 16 – Duración: 22 f.				
	PM silueta de John y el agresor, como en el plano 14, que continúan luchando.	Continúa música 3 mientras escuchamos los quejidos propios de una pelea.		Es una toma no utilizada.



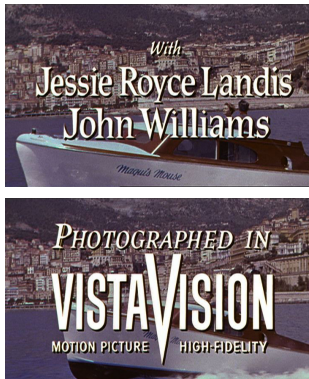
Plano 17 – Duración: 20 f.				
	PMC John continúa forcejeando con su agresor. La iluminación del plano nos permite ver su cara cubierta con betún.	Voz over locutor: <i>No one but Hitchcock...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>Nadie salvo Hitchcock...</i>	El betún de la cara rompe claramente el <i>raccord</i> con el plano 13 que inicia esta mini-secuencia. En la película no vemos nunca el betún, por tanto es una toma no utilizada.
Plano 18 – Duración: 21 f.				
	PML la silueta, supuestamente de John, se deshace por fin de los brazos del agresor, a quien lanza violentamente hacia izda. de cuadro.	Voz over locutor: <i>...could create...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...es capaz de crear...</i>	Es una toma no utilizada.
Plano 19 – Duración: 1" 20 f.				
	GPG embarcadero y muro de gran altura al borde del mar, desde el que cae una figura, en <i>raccord</i> con el movimiento del P18. Al fondo el pueblo costero. Encadena a P20 en 15 f.	Voz over locutor: <i>...such relentless excitement,</i>  Un golpe de platillos acompaña al choque del cuerpo contra el agua.	<i>...semejante emoción sin pausa,</i>	En esta mini-secuencia de planos muy cortos se añade el suspense y la tensión a una trama que hasta ahora parecía ser sólo romántica.
Plano 20 – Duración: 1" 24 f.				
	PG fuegos artificiales de color violeta y blancos, que estallan sobre el cielo de noche.	Voz over locutor: <i>...filling the screen with fireworks...</i> Por debajo se escucha la explosión de los fuegos y comienza la música 4.	<i>...llenando la pantalla con fuegos artificiales...</i>	Es una toma doble.  La célebre metáfora de los fuegos artificiales en el film, es también empleada en el <i>trailer</i> .

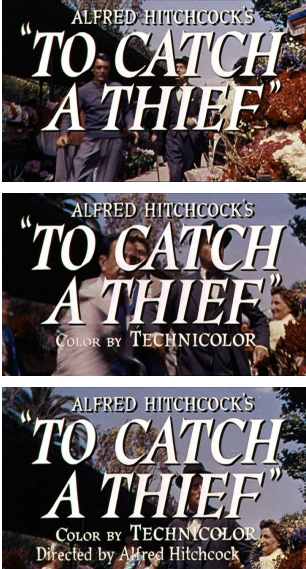
Plano 21 – Duración: 5” 01 f.				
	P3/4 Frances, con vestido de noche blanco y collar de brillantes, camina hacia cámara hablando a John, con smoking, que la observa junto a la ventana. La habitación está iluminada por los fuegos artificiales que vemos al fondo, tras el balcón abierto. En su recorrido, Frances pasa la mano por el respaldo del sofá y, finalmente, se gira hacia John, que la contesta y se aproxima al otro extremo del sofá.	Voz <i>over</i> locutor: ...as he matches the blazing talents of these two great stars in the love affair of the year.  Continúa música 4, de carácter romántico y también perteneciente a la BSO de la película.	...al unir los explosivos talentos de estas dos grandes estrellas en el romance del año.	Es una toma no utilizada. En la película esta acción está cubierta con un PML de Frances desde el punto de vista de John. Sólo después del giro de Frances pasa a este encuadre del plano 21.
Plano 22 – Duración: 1” 17 f.				
	PG sucesivas explosiones de fuegos artificiales blancos.	Escuchamos la fuerte explosión de los fuegos, que casi oculta la música 4.		Es una toma doble.
Plano 23 – Duración: 5” 17 f.				
	PM Frances, con el vestido blanco y exhibiendo el collar, sentada junto a John en el sofá. Le habla seductora con el brazo extendido tras él sobre el respaldo.	Frances: -Look John, hold them, diamonds.  Volvemos a percibir con claridad la música 4.	- Mira John, cógelos. Son diamantes.	El doble sentido de los diamantes es un fuerte reclamo sexual para promocionar la película.
Plano 24 – Duración: 5”				
	PP de John, escuchando impasible a Frances en el sofá. Cuando ella termina la frase, la cámara inicia un rápido TRV combinado con PAN, que queda interrumpido por el corte.	Frances: -Have you ever had a better offer in your whole life? One with everything.  Por debajo continúa la música 4.	-¿Te han hecho una oferta mejor en tu vida? ¿Una con todo incluido?	Es una toma no utilizada. En la película esta frase la dice en un PMC similar al plano 25. Se rompe el <i>raccord</i> con el plano anterior porque Frances ya no tiene el brazo sobre el respaldo.








Plano 25 – Duración: 1” 18 f.				
	PMC sentados en el sofá, la pareja se besa. En ese instante la cámara inicia un TRV IN que, de nuevo, queda interrumpido.	Continúa la música 4.		Probablemente es una toma doble. En la película, tanto la frase del P24, como este beso, están cubiertos en este PMC. Es decir, en el <i>trailer</i> hay mayor fragmentación.
Plano 26 – Duración: 7” 14 f.				
 	<p>PPC John besa a Frances, que se va reclinando sobre el sofá. La cámara les rodea mediante un TRV que al final asciende para encuadrar el rostro extasiado de Frances.</p> <p>Se superimprimen sucesivamente los rótulos:</p> <p><i>WHO COULD ASK FOR ANYTHING MORE?</i></p> <p><i>CARY GRANT and GRACE KELLY FOR Romance</i></p> <p>Entran y salen con cortinillas tipo <i>edge</i>.</p> <p>Encadena a P27 en 15 f.</p>	Comienza música 5 que vuelve a introducir un tono más desenfadado y que también pertenece a la BSO de la película.	<p><i>¿QUÉ MÁS SE PUEDE PEDIR?</i></p> <p><i>CARY GRANT y GRACE KELLY en una historia de amor</i></p>	Es una toma doble. En la película este TRV termina sobre la nuca de John, que oculta el rostro extasiado de Frances. Por tanto el <i>trailer</i> va un poco más lejos que la película en mostrar el contenido sexual, que es muy atractivo para vender el film.





Plano 27 – Duración: 3” 07 f.				
	<p>PG puerta de salida de un palacio. Encuadradas por dos columnas, caminan hacia cámara Frances y Mrs. Stevens, observadas por otra pareja. Todos vestidos estilo s. XVIII. Se sobreimprime con efecto <i>iris</i> el rótulo:</p> <p><i>GORGEOUS SPECTACLE IN VISTAVISION</i></p> <p>Encadena a P28 en 15 f.</p>	<p>La música 5 refuerza la entrada del rótulo.</p>	<p><i>UN ESPECTÁCULO ESPLÉNDIDO EN VISTAVISION</i></p>	<p>Es una toma doble.</p> <p>El citar el empleo del sistema de rodaje y proyección <i>VistaVision</i> está sin duda motivado por la amenaza que ya suponía la televisión en estos años.</p>
Plano 28 – Duración: 3” 19 f.				
	<p>PG picado de la silueta de John, subido sobre un tejado. En el suelo, a varios metros, varias personas le observan. Se sobreimprime con efecto <i>edge</i> el rótulo:</p> <p><i>AND THAT HEART-STOPPING HITCHCOCK SUSPENSE!</i></p>	<p>Continúa música 5.</p>	<p><i>¡Y ESE SUSPENSE DE HITCHCOCK QUE TE PARA EL CORAZÓN!</i></p>	<p>En la película este plano tiene una duración mucho menor, por tanto, es una toma parcialmente no utilizada.</p> <p>Para referirse al suspense se vuelve a utilizar la imagen de una misteriosa silueta en la noche.</p>
Plano 29 – Duración: 2” 16 f.				
	<p>PML de dos hombres vestidos estilo s. XVIII y mirando hacia el tejado. Uno de ellos, el comisario Lepic, grita a John.</p>	<p>Lepic: - <i>Come down Robie, or we shall be forced to shoot.</i></p> <p>Por debajo continúa música 5.</p>	<p><i>-¡Baja de ahí, Robie, o tendremos que dispararte!</i></p>	





Plano 30 – Duración: 2” 23 f.				
	PG picado de la silueta de John, subido sobre un tejado, como en P28. Con efecto <i>iris</i> se sobreimprime el rótulo: “TO CATCH A THIEF” Al final John corre a dcha. de cuadro. Encadena a P31 en 15 f.	La música 5 refuerza la entrada del rótulo.	“ATRAPA A UN LADRÓN”	Igual que el plano 28, es una toma parcialmente no utilizada o incluso una toma doble, aunque es difícil determinarlo con claridad.
Plano 31 – Duración: 2” 20 f.				
	P3/4 Frances, con vestido blanco y negro y Pamela Blanca, y John, con traje gris y pañuelo en el cuello, conversan. Se sobreimprime el rótulo: <i>Starring CARY GRANT AND GRACE KELLY</i> Encadena a P32 en 15 f.	Continúa música 5.	Protagonizada por CARY GRANT Y GRACE KELLY	Tercera vez que el nombre de las estrellas aparece sobreimpreso en pantalla, aparte de las dos veces que les cita el locutor.
Plano 32 – Duración: 7” 10 f.				
	TRV sigue a lancha motora, con una mujer, Danielle Foussard (Brigitte Aubert), y John, de espaldas, a bordo, que navegan frente a la costa. Se sobreimprimen de forma sucesiva los rótulos: With Jessie Royce Landis John Williams PHOTOGRAPHED IN VISTAVISION MOTION PICTURE HIGH-FIDELITY	Continúa música 5 que, al final del plano, inicia su conclusión.	Con Jessie Royce Landis John Williams  RODADA EN VISTAVISION PELÍCULA DE ALTA FIDELIDAD	Es una toma doble o la continuación de la toma utilizada en la película.  Por segunda vez se hace referencia al sistema de rodaje y proyección <i>VistaVisión</i> . Esta vez, usando como fondo una espectacular imagen turística de la Costa Azul.

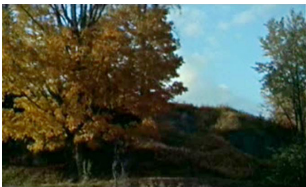



Plano 33 – Duración: 5” 03 f.				
	<p>PG calle mercado de flores, que John atraviesa corriendo. Le acompaña un hombre con traje, bastón y bigote, H. H. Hughson (John Williams), que le grita advirtiéndole de algo. John sale por dcha. de cuadro y le persiguen otros dos hombres, que salen en la misma dirección.</p> <p>Se sobreimprime en tres partes el rótulo:</p> <p><i>ALFRED HITCHCOCK'S "TO CATCH A THIEF" COLOR BY TECHNICOLOR Directed by Alfred Hitchcock</i></p>	<p>La música 5 concluye con tensión y varios golpes de tambor.</p>	<p><i>"ATRAPA A UN LADRÓN" DE ALFRED HITCHCOCK COLOR DE TECHNICOLOR Dirigida por Alfred Hitchcock</i></p>	<p>En la película este plano dura mucho menos, por tanto, es una toma parcialmente no utilizada.</p> <p>Tercera vez que aparece el título de la película sobreimpreso y cuarta para el nombre de Hitchcock, que, además, es nombrado dos veces por el locutor.</p> <p>Al citar a <i>Technicolor</i> se vuelve a insistir en las ventajas del cine frente a la televisión.</p> <p>El <i>trailer</i> termina con un plano que promete suspense y acción.</p>

Pero... ¿Quién mató a Harry? (The trouble with Harry, 1955) – Duración: 2'53"27f.				
	Imagen	Sonido	Traducción	Observaciones
Plano 1 – Duración: 10" 09 f.				
	<div></div> <p>GPG paisaje otoñal con montañas al fondo. Las hojas de los árboles tienen tonos rojos, amarillos y naranjas.</p> <p>En letras amarillas, se superimprimen sucesivamente los rótulos:</p> <p>PARAMOUNT PRESENTS</p> <p>"AUTUMN in VERMONT"</p> <p>IN</p> <p>VISTAVISION MOTION PICTURE HIGH-FIDELITY</p> <p>Entran y salen con diferentes cortinillas, la primera de tipo <i>swing</i> y el resto de tipo <i>edge</i> y tipo <i>iris</i>.</p>	<p>Entra música 1, perteneciente a la banda sonora original de la película, compuesta por Bernard Herrmann.</p> <p>Esta música continuará por debajo del locutor hasta el plano 19, reforzando el tono bucólico de las imágenes.</p> <p>Cuando desaparece el último rótulo entra la voz <i>over</i> del locutor 1:</p> <p><i>Come with us to beautiful New England...</i></p>	<p>PARAMOUNT PRESENTA</p> <p>"OTOÑO en VERMONT"</p> <p>EN</p> <p>VISTAVISION PELÍCULA DE ALTA FIDELIDAD</p> <p><i>Acompáñennos a la bella Nueva Inglaterra...</i></p>	<p>Es una toma no utilizada.</p> <p>No sólo no aparece el nombre del director para abrir el <i>trailer</i>, sino que se introduce un título falso, lo que incorpora ya un primer elemento de humor.</p> <p>La voz del locutor 1 tiene un tono irónico que también contribuye al humor de toda la primera mitad del <i>trailer</i>.</p>
Plano 2 – Duración: 6" 02 f.				
	<div></div> <p>GPG paisaje otoñal con árboles a izda. de cuadro y una valla a derecha. Al fondo un camino y montañas.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor 1:</p> <p><i>...as our VistaVision camera fills the screen with the gorgeous panorama of its scenic splendours.</i></p> <p>Continúa música 1.</p>	<p><i>...mientras nuestra cámara VistaVision llena la pantalla con sus espléndidos y pintorescos paisajes.</i></p>	<p>Es una toma doble o un fragmento anterior o posterior de la toma utilizada en la película, en la que a lo lejos vemos caminar a una persona.</p>







Plano 3 – Duración: 6” 15 f.				
	PG un árbol con grandes ramas de las que caen hojas, situado a izquierda de cuadro. Al fondo un camino y montañas.	Voz over locutor 1: <i>For this is that perfect moment in time when the magic wand of autumn touches its rolling historic hills...</i>  Continúa música 1.	<i>Es justo el momento en el que la varita mágica del otoño toca sus onduladas colinas...</i>	Es una toma no utilizada.
Plano 4 – Duración: 4” 15 f.				
	PG camino de tierra que transcurre entre árboles otoñales.	Voz over locutor 1: <i>...and transforms them into a veritable wonderland of dazzling colours.</i>  Continúa música 1.	<i>...y las transforma en una maravilla de colores deslumbrantes.</i>	Es una toma no utilizada.
Plano 5 – Duración: 4”				
	GPG enorme pradera rodeada de árboles otoñales y montañas. A izda. de cuadro, en primer término, un árbol con hojas amarillas y rojizas que se recorta sobre el cielo azul.	Voz over locutor 1: <i>Here we find the Indian summer that the pilgrims gloried in.</i>  Continúa música 1.	<i>Aquí encontramos el veranillo de San Miguel del que los peregrinos se vanagloriaban.</i>	Es una toma no utilizada.
Plano 6 – Duración: 5” 07 f.				
	GPG un coche atraviesa una pradera verde por una pequeña carretera. Tras él vemos una casa blanca, árboles y montañas. A derecha de cuadro, dos árboles simétricos.	Voz over locutor 1: <i>For now even as in that long distant day, mother nature offers its bounty...</i>  Continúa música 1.	<i>Ahora, como entonces, la madre naturaleza se ofrece generosa...</i>	Es una toma no utilizada.





Plano 7 – Duración: 3” 10 f.				
	PG carretera de doble sentido rodeada de árboles otoñales.	Voz over locutor 1: <i>...for the thankful eyes of those fortunate enough to share it.</i>  Continúa música 1.	<i>...a los ojos agradecidos de aquellos afortunados que la admiran.</i>	Es una toma no utilizada.
Plano 8 – Duración: 5” 06 f.				
	GPG frondoso valle otoñal, con algunas viviendas y una iglesia blanca en el centro. En primer término, las copas de algunos árboles, uno de ellos con llamativas hojas naranjas.	Voz over locutor 1: <i>In the charming little villages living with the heirlooms of their storied past.</i>  Continúa música 1.	<i>En las encantadoras aldeas recuerdan las historias del pasado.</i>	
Plano 9 – Duración: 3” 02 f.				
	GPG lago rodeado de árboles con un embarcadero, al que se acerca una pequeña barca con dos personas, y una casa en la orilla.	Voz over locutor 1: <i>The azure waters of the tranquil lakes,</i>  Continúa música 1.	<i>Las tranquilas aguas azul celeste de los lagos,</i>	Es la parte inmediatamente anterior de la toma utilizada en la película, en la que las dos personas desembarcan y caminan por el embarcadero.
Plano 10 – Duración: 4” 23 f.				
	PG un puente cubierto por el que cruza un camino de tierra y bajo el que transcurre un arroyo, junto al que pastan algunas vacas.	Voz over locutor 1: <i>...a covered bridge spanning the lazy waters of a rippling stream,</i>  Continúa música 1.	<i>...un puente cubierto bajo el que fluye el agua murmurante de un arroyo,</i>	Es una toma doble o la continuación de la toma de la película, en la que las vacas no están situadas en la misma posición.





Plano 11 – Duración: 5” 15 f.				
	PG gran arce con hojas amarillas agitadas por el viento. Está situado a izquierda de cuadro y se recorta sobre el cielo azul y una pequeña colina.	Voz over locutor 1: <i>...the golden boughs of a majestic maple shading the deep blue skies.</i>  Continúa música 1.	<i>...las ramas doradas de un majestuoso arce que se recorta sobre el cielo azul.</i>	Es una toma doble o un fragmento anterior o posterior de la toma utilizada en la película, en la que vemos caminar al niño por la pequeña colina.
Plano 12 – Duración: 5” 19 f.				
	PGC Arnie (el niño Jerry Mathers), pantalón y camiseta cortos, camina por el bosque y corre a ocultarse tras un árbol. La cámara le sigue en PAN Porta una pistola láser de juguete.	Voz over locutor 1: <i>And here in the peaceful woods every little boy is the monarch of all he surveys.</i>  Continúa música 1.	<i>Y es aquí, en la paz del bosque, donde cada muchacho es el rey de cuanto le rodea.</i>	Es una toma parcialmente no utilizada. En la película el recorrido hacia el árbol está cubierto con un PM similar al plano 13.
Plano 13 – Duración: 6” 11 f.				
	PM Arnie, oculto detrás del árbol, se asoma a mirar algo que llama su atención. Después se dirige a derecha de cuadro, detrás del tronco.	Voz over locutor 1: <i>His trusty space gun a deadly weapon to defend himself against the dangers of the unknown.</i> Continúa música 1.	<i>Su fiel pistola espacial un arma letal para defenderse de los peligros desconocidos.</i>	Es una toma parcialmente no utilizada. En la película está intercalada con el subjetivo de Arnie, un PG del bosque.
Plano 14 – Duración: 2” 20 f.				
	PG Arnie abandona el árbol y camina por un montículo del bosque de izquierda a derecha de cuadro.	Voz over locutor 1: <i>A child at play. While all around him the countryside...</i>  Continúa música 1.	<i>Un niño que juega mientras a su alrededor el campo...</i>	








Plano 15 – Duración: 3” 04 f.				
	P3/4 Arnie avanza hacia cámara por un claro del bosque y observa algo que llama su atención en el suelo.	Voz over locutor 1: ... <i>slumbers as quietly as ...</i>  Continúa música 1.	...descansa tan silencioso como...	Es la continuación de la toma utilizada en la película en la que Arnie no se acerca tanto a cámara.
Plano 16 – Duración: 6”				
	TRV IN subjetivo de Arnie: la cámara se acerca a un hombre, Harry, con traje gris que yace boca arriba en el claro del bosque.	Voz over locutor 1: ... <i>as this wayfaring stranger who is paused in this lovely glade for a restful nap in the sun.</i>  Continúa música 1.	...como este caminante desconocido que se ha echado una siesta en este bello claro.	
Plano 17 – Duración: 1” 13 f.				
	PM Arnie se detiene a observar a Harry.	Voz over locutor 1: <i>But wait a moment.</i>  Continúa música 1.	<i>Pero, esperen un momento,</i>	Continuación del plano 15. En la película sí se utilizó este fragmento de la toma.
Plano 18 – Duración: 3” 12 f.				
	PD suelas de los zapatos de Harry en escorzo. Tras él vemos a Arnie, que le mira la cara.	Voz over locutor 1: <i>Something's wrong here. This man isn't sleeping.</i>  Continúa música 1.	...algo va mal. Este hombre no está durmiendo.	Es uno de los planos más célebres de la película.

Plano 19 – Duración: 1” 16 f.				
	Subjetivo de Arnie: PM de Harry, que yace en el suelo con una mancha de sangre en la frente.	Voz <i>over</i> locutor 1: <i>He's dead!</i>  Entra música 2, también de la BSO, que introduce cierta tensión.	¡Está muerto!	
Plano 20 – Duración: 6” 20 f.				
 	<p>PD suelas de los zapatos, igual que plano 18. Arnie sale corriendo hacia el fondo hasta desaparecer. Se sobreimprimen, en amarillo y con cortinillas tipo <i>edge</i>, los rótulos:</p> <p style="text-align: center;">AND ALFRED HITCHCOCK DID IT...</p> <p style="text-align: center;">IN A COMPLETELY DIFFERENT WAY</p> <p>Sale con cortinilla tipo <i>iris</i>.</p>	La música 2 acompaña la entrada de los rótulos referidos a Hitchcock.	<p style="text-align: center;">Y ALFRED HITCHCOCK LO HA HECHO...</p> <p style="text-align: center;">DE FORMA COMPLETAMENTE DIFERENTE</p>	Es una toma parcialmente no utilizada: en la película este plano dura menos, pero en el <i>trailer</i> se mantiene más tiempo para poder sobreimprimir los rótulos.
Plano 21 – Duración: 6” 24 f.				
 	<p>GPG idéntico al plano 8. Con letras amarillas y mediante distintas cortinillas tipo <i>edge</i>, <i>iris</i> y <i>swing</i>, se sobreimprimen sucesivamente los rótulos:</p> <p style="text-align: center;">FOR YOU'VE NEVER SEEN ANYTHING LIKE</p> <p style="text-align: center;">"THE TROUBLE WITH HARRY"</p>	Entra música 3, perteneciente a la BSO de la película. Tiene un tono claramente cómico y llega hasta el final del plano 32.	<p style="text-align: center;">A TODO LO QUE HAYAN PODIDO VER ANTES DE</p> <p style="text-align: center;">"PERO... ¿QUIÉN MATÓ A HARRY?"</p>	

Plano 22 – Duración: 6” 07 f.				
	P3/4 Sam Marlowe (John Forsythe) y el millonario, que toma notas en su libreta, rodeados de otros cinco personajes en una habitación llena de cuadros. Encadena a plano 23 en 15 f..	Voz over locutor 2: <i>The trouble with Harry is that he's dead and one of these real nice people could have caused that trouble.</i>  Continúa música 3.	<i>El problema con Harry es que está muerto y esta buena gente puede haberle matado.</i>	Es una toma no utilizada. En la película esta acción está cubierta en un tamaño más corto.  El locutor 2 tiene una voz más neutra y convencional.
Plano 23 – Duración: 4” 14 f.				
	PML del “capitán” (Edmund Gwenn), con gorra de marinero y ropa de caza, que limpia su escopeta y se respalda en el tronco de un árbol. Encadena a plano 24 en 15 f..	Voz over locutor 2: <i>Perhaps the sweet old sea-captain, who actually wasn't a very good shot,</i>  Continúa música 3.	<i>Quizás el viejo capitán, aunque ya no tiene muy buena puntería,</i>	En la película esta acción está cubierta en PG, y sólo utiliza este PML cuando el “capitán” termina de limpiar el arma.
Plano 24 – Duración: 5” 10 f.				
	P3/4 de Miss Gravelly (Mildred Natwick), con vestido negro, y el “capitán”, que sostiene las piernas de Harry, al que los dos observan. Encadena a plano 25 en 15 f..	Voz over locutor 2: <i>...or the New England spinster, who would go to any lengths to defend her honor,</i>  Continúa música 3.	<i>...o la solterona de Nueva Inglaterra, que haría cualquier cosa por defender su honor,</i>	
Plano 25 – Duración: 2” 02 f.				
	PG Arnie y Jennifer Rogers (Shirley Mac Laine), con falda gris y camisa azul oscuro, observan a Harry, que sigue tumbado en el claro del bosque.	Voz over locutor 2: <i>...or the enchanting redhead,</i>  Continúa música 3.	<i>...o la encantadora pelirroja,</i>	




Plano 26 – Duración: 3”				
	<p>PML Arné y Jennifer, que se inclina para ver mejor a Harry.</p> <p>Encadena a plano 27 en 15 f..</p>	<p>Voz over locutor 2: ...who had been Harry's unkissed bride,</p> <p>Continúa música 3.</p>	<p>...que estuvo a punto de casarse con Harry,</p>	<p>Es una toma doble, en la película tiene las manos más juntas.</p>
Plano 27 – Duración: 4” 23 f.				
	<p>PG Sam, con cuaderno de dibujo bajo el brazo, observa a Harry (tras un matorral) de cuclillas. Se incorpora, mira en dirección a cámara y sale corriendo hacia el fondo. Encadena a P28 en 15f.</p>	<p>Voz over locutor 2: ...or the unconventional artist, who was mad about Harry's widow,</p> <p>Continúa música 3.</p>	<p>...o el artista singular, que siempre ha estado loco por la viuda de Harry,</p>	
Plano 28 – Duración: 3” 06 f.				
	<p>PG mendigo, mira a Harry y le da una pequeña patada en la suela de un zapato. Después mira a derecha de cuadro.</p> <p>Encadena a plano 29 en 15f.</p>	<p>Voz over locutor 2: ...or the bum, who needed a new pair of shoes,</p> <p>Continúa música 3.</p>	<p>...o el vagabundo, que necesitaba un nuevo par de zapatos,</p>	
Plano 29 – Duración: 4” 19 f.				
	<p>PG el cirujano miope camina perpendicular a cámara, leyendo distraídamente, y tropieza con las piernas de Harry.</p> <p>Encadena a plano 30 en 15f.</p>	<p>Voz over locutor 2: ...or the nearsighted surgeon, who liked to read poetry out loud.</p> <p>Continúa música 3.</p>	<p>...o el cirujano miope, al que le encanta leer poesía en voz alta.</p>	



Plano 30 – Duración: 3” 14 f.				
	PG, noche, Jennifer y Miss Gravely conversan sentadas en un tronco a izda. de cuadro, mientras a dcha. el “capitán” y Sam cavan una tumba. Al final se incorporan y miran a derecha.	Voz over locutor 2: <i>Yes, the unconventional Mr Hitchcock has done it again,</i>  Continúa música 3.	<i>Así es, el singular Hitchcock lo ha vuelto a hacer,</i>	Es una toma doble, en la película esta acción está cubierta con planos más cortos.
Plano 31 – Duración: 6” 05 f.				
 	PML Sam y el “capitán”, en <i>raccord</i> con el plano 30, miran a derecha. De inmediato corren hacia izquierda de cuadro. La cámara les sigue en PAN y vemos que se unen a ellos Jennifer y Miss Gravely. Los cuatro se ocultan detrás del tronco de un árbol caído.	Voz over locutor 2: <i>...just as he did with “Rear Window”, playing a most unusual story against a new and different background.</i>  Continúa música 3.	<i>...igual que en “La ventana indiscreta”, nos cuenta una historia poco corriente en un novedoso entorno.</i>	El locutor vincula esta película a uno de los más recientes éxitos del director, aunque realmente son dos películas totalmente diferentes.
Plano 32 – Duración: 7” 19 f.				
 	PG el cirujano miope camina distraído por un claro del bosque de noche. Se acerca a un montículo de tierra tras el que asoman los pies de Harry. A izquierda de cuadro, es observado por la silueta de los 4 personajes escondidos del P 31. Sobreimpreso, con letras amarillas y entrando y saliendo con cortinilla <i>edge</i> , el rótulo:  “THE TROUBLE WITH HARRY” Encadena en 15 f. con el P 33.	Voz over locutor 2: <i>And the only trouble is, you won't stop laughing at “The Trouble With Harry.”</i>  Finaliza música 3 y, acompañando al título de la película, entra música 5, que no pertenece a la BSO	<i>Y el único problema es que no podrán parar de reír con “Pero... ¿quién mató a Harry?”</i>  (Juego de palabras con el título original, “El problema con Harry”, intraducible con el título en castellano).  “PERO... ¿QUIÉN MATÓ A HARRY?”	En su gran mayoría es una toma no utilizada. En la película toda esta acción está cubierta con un PGC desde este mismo emplazamiento de cámara.

Plano 33 – Duración: 8” 22 f.				
	<p>PG silueta de dos hombres, cargando una pala sobre el hombro, y tres mujeres, que conversan recortados sobre el cielo al anochecer. Al final salen por derecha de cuadro.</p> <p>Sobre esta imagen se sobreimprimen sucesivamente, entrando y saliendo con cortinillas tipo <i>edge</i> y con letras amarillas, los rótulos:</p> <p><i>STARRING EDMUND GWENN JOHN FORSYTHE</i></p> <p><i>with MILDRED NATWICK MILDRED DUNNOCK and introducing SHIRLEY Mac LAINE</i></p>	<p>Finaliza música 4 con una suerte de carcajada musical.</p> <p>A continuación, con el segundo rótulo, entra una música 5, a modo de conclusión, que tampoco es de la BSO</p>	<p><i>PROTAGONIZADA POR EDMUND GWENN JOHN FORSYTHE</i></p> <p><i>con MILDRED NATWICK MILDRED DUNNOCK y presentando a SHIRLEY Mac LAINE</i></p>	
Plano 34 – Duración: 9” 18 f.				
	<p>GPG las cinco siluetas caminan por un sendero hacia cámara y derecha de cuadro, recortados sobre el cielo al atardecer. Se sobreimprimen, de forma sucesiva y mediante cortinillas tipo <i>edge</i> y <i>swing</i>, los rótulos en amarillo:</p> <p><i>ALFRED HITCHCOCK'S Comedy About a Body</i></p> <p><i>"THE TROUBLE WITH HARRY" COLOR BY TECHNICOLOR Logotipo de Paramount Pictures</i></p>	<p>La música 5 concluye añadiendo espectacularidad a los rótulos finales con toda la orquesta sonando y redoble de tambores.</p>	<p><i>Una comedia sobre un cadáver DE ALFRED HITCHCOCK</i></p> <p><i>"PERO... QUIÉN MATÓ A HARRY?" COLOR DE TECHNICOLOR</i></p>	<p>Se relaciona al director con la existencia de un cadáver en el film.</p>

<b><i>El hombre que sabía demasiado (The Man Who Knew Too Much, 1956)</i> – Duración: 2'07"03f.</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1</b> – Duración: 6" 23 f.				
	PML el embajador se dirige al público (mira a derecha de cuadro). Tras el, Ben Mc Kenna (James Stewart), Jo Conway (Doris Day) y otros dos personajes vestidos de gala. Encadena a P2 en 18 f.	Embajador: - <i>Ladies and gentleman, the famous Miss Doris Day has gladly consented to sing a few songs for us tonight.</i>	- <i>Damas y caballeros, la señorita Doris Day ha aceptado con mucho gusto cantarnos unas canciones esta noche.</i>	En la película sólo se utilizó el final de este plano.  La frase está doblada: en la película no dice "Miss Doris Day", sino "Jo Conway".
<b>Plano 2</b> – Duración: 17" 03 f.				
	PM Jo, con traje gris, pelo recogido y gorro negro, toca el piano y canta. Tras ella, un ramo de flores, un sillón con forro dorado, una cortina roja y visillos blancos.	Jo Conway canta: <i>Qué Será, Será, whatever will be, will be. The future's not ours to see, Qué Será, Será.</i>  Suena un estruendoso disparo.	<i>Qué Será, Será, lo que tenga que ser, será. El futuro no lo podemos predecir. Qué Será, Será.</i>	Se promociona, por tanto, a Doris Day, que era una estrella de la canción en esta época.  El <i>trailer</i> comienza con imágenes del final de la película.
<b>Plano 3</b> – Duración: 22 f.				
	P3/4 de Jo que, como reacción al disparo, deja de tocar el piano y se levanta de golpe.	Entra música 1, que introduce tensión y no pertenece a la BSO del film.		En este plano se hace evidente la mala calidad de la copia del <i>trailer</i> . Tiene un tono verdoso que lo diferencia del P2 y el P4, con los que tiene <i>raccord</i> de acción.
<b>Plano 4</b> – Duración: 2" 22 f.				
	PG, contraplano del P3, Jo de espaldas ante el piano y, al fondo, varias personas vestidas de gala, que también se levantan alarmadas.	Continúa música 1.		El segundo elemento de la película que se promociona, por tanto, es el suspense, siempre vinculado a Hitchcock.

Plano 5 – Duración: 58” 09 f.				
	<p>PG escaleras con alfombra roja, por la que desciende James Stewart. A la vez, la cámara avanza en TRV IN hasta encuadrarle en un PML al pie de la escalera, donde Stewart se detiene para hablar a cámara directamente.</p>	<p>La música 1 funde hasta desaparecer.</p>		<p>El grueso del <i>trailer</i> es este larguísimo plano, obviamente rodado en exclusiva con este fin.</p>
	<p>Lleva un traje marrón con camisa blanca y corbata a rayas marrones, grises y granate. Además un sombrero gris con cinta negra.</p>	<p>James Stewart: - <i>Are you all right. That was a gunshot you heard. That was the signal that brought all the trouble out in the open. It's a scene from our new picture, "The Man Who Knew Too Much". As you know, Alfred Hitchcock has an uncanny knack for coming up with the unusual in entertainment. Well, "The Man Who Knew Too Much" can certainly be put in that category. I play the part of an American doctor, Doris Day is my wife. And the story is about our trip abroad that started out as a holiday and ended up as a nightmare. And to film it, Hitchcock took us thousands of miles away from Hollywood to Marrakech, which is right in the centre of the North African trouble area. And that was just the beginning. From there we flew to London, for backgrounds of a whole strange series of events that ended up that final night in the great concert hall, where the cue for murder was one single crash of the cymbals.</i></p>	<p>- <i>¿Están bien? Acaban de escuchar un disparo. Esta fue la señal que desencadenó todo el problema al principio. Es una escena de nuestra nueva película, "El hombre que sabía demasiado". Como ya saben, Alfred Hitchcock tiene un asombroso talento natural para crear historias poco corrientes. "El hombre que sabía demasiado" es, sin duda, una de ellas. Yo interpreto a un doctor estadounidense, Doris Day es mi esposa, y la historia cuenta un viaje por el extranjero que comienza como unas vacaciones y se convierte en una pesadilla. Para rodar esto, Hitchcock nos llevó a miles de millas, desde Hollywood hasta Marrakech, en el conflictivo norte de África, y esto es sólo el principio. De ahí volamos a Londres, a causa de una serie de extraños acontecimientos que finalizaron aquella noche en el gran auditorio, donde la señal para cometer el asesinato fue un único golpe de platillos.</i></p>	<p>El que la estrella, en este caso James Stewart, se dirija directamente a los espectadores, es una práctica típica del <i>star system</i> de los cuarenta, que aquí, a mediados de los cincuenta, todavía pervive.</p>
	<p>A izquierda de cuadro hay una columna blanca y una pared cubierta con espejos estampados, a derecha una planta y la barandilla de la escalera, y al fondo, en el rellano, una lámpara sobre un mueble negro y un cuadro que parece reproducir un bajo relieve.</p>	<p>Encadena a P6 en 18 f.</p>		<p>El vestuario es similar al que utiliza el personaje de Stewart en las secuencias de la película ambientadas en Londres. La localización, sin embargo, no pertenece a la película. Parece más bien una sala de las oficinas del estudio, en este caso la Paramount. Es decir, se nos remite a lo que Lisa Kernan denomina la “narrativa de Hollywood”, ese universo de <i>glamour</i> al que también tenemos acceso como espectadores si consumimos el film.</p>



Plano 6 – Duración: 1” 03 f.				
	PP Jo, con gorro negro, pelo recogido y lágrimas en las mejillas, grita aterrorizada mirando a la parte superior izquierda de cuadro.	Escuchamos el grito desgarrador de Jo.		
Plano 7 – Duración: 1” 03 f.				
	PG de la orquesta y el público en el Royal Albert Hall de Londres, subjetivo del cimbalista encargado de hacer sonar los platillos, que vemos en primer término.	Termina el grito y, al mismo tiempo, comenzamos a oír a la orquesta y al coro, que interpretan la cantata <i>Storm Clouds</i> , de Arthur Benjamin.		El director de la orquesta es el propio Bernard Herrmann, autor de la BSO de la película y de los arreglos de la cantata, compuesta originalmente para la versión de 1934 de la película.
Plano 8 – Duración: 1”				
	PM cimbalista dando un golpe de platillos.	Suena el golpe de platillos y la cantata <i>Storm Clouds</i> llega a su desenlace.		
Plano 9 – Duración: 1” 12 f.				
	PG varios espectadores se incorporan y miran alarmados hacia la parte superior de cuadro. Al fondo, junto a la puerta y bajo el letrero de EXIT, distinguimos a Jo con traje gris.	Continúa sonando la cantata <i>Storm Clouds</i> .		En este plano y en los tres que siguen se muestra el empleo de mucha figuración, sin embargo en el film hay planos mucho más espectaculares del Royal Albert Hall que aquí no se usan.
Plano 10 – Duración: 1” 21 f.				
	PG varios espectadores se incorporan y miran alarmados hacia la parte superior derecha de cuadro.	Continúa sonando la cantata <i>Storm Clouds</i> .		

Plano 11 – Duración: 2” 11 f.				
	PG interior auditorio Royal Albert Hall. De uno de los palcos cae un personaje vestido de negro (el francotirador) ante la mirada de los espectadores del patio de butacas y del resto de palcos.	El final de la cantata <i>Storm Clouds</i> funde con los gritos y exclamaciones del público al ver caer a francotirador desde el palco.		Se desvela, por tanto, la suerte que corre el francotirador al final de la película.
Plano 12 – Duración: 3” 12 f.				
 	PG varios espectadores miran y señalan con espanto hacia la parte superior izquierda de cuadro. Al fondo, junto a la puerta y bajo el letrero de EXIT distinguimos a Jo con traje gris. Sobre esta imagen se imprimía el rótulo:  <i>ALFRED HITCHCOCK STRIKES</i>  Encadena a plano 13 en 18 f.	Entra música 2, perteneciente a la BSO de la película (compuesta por Bernard Herrmann), que evoluciona hacia un <i>crescendo</i> de tensión.  En concreto es el tema que acompaña a los títulos de crédito de inicio del film.	<i>¡ALFRED HITCHCOCK TOCA...</i>	Es la continuación del plano 9.  Los rótulos que, tanto en este plano como en los que restan, van sobreimpresos, están simulados a partir de la descripción que de ellos hacen Alain Kerzoncuf y Nándor Bokor (web citada en la investigación). La copia sobre la que hemos trabajado no los tiene incorporados.
Plano 13 – Duración: 9” 03 f.				
 	TRV IN siguiendo en PM a un personaje que, vestido con una chilaba blanca manchada de pintura azul celeste, camina tambaleándose con un cuchillo clavado en la espalda.  Al final la cámara le deja atrás y encuadra un PGL de una plaza de Marrakech llena de gente. En medio distinguimos a Ben y Jo.  Sobre esta imagen se imprimían los rótulos:	Continúa música 2.		No se desvela que el personaje sea Louis Bernard (Daniel Gélin).

<div></div> <div></div>	<p>THE HIGHEST NOTE OF SUSPENSE</p> <p>THE SCREEN HAS YET ACHIEVED!</p> <p>“THE MAN WHO KNEW TOO MUCH”</p>		<p>LA NOTA MÁS ALTA DEL SUSPENSE</p> <p>QUE LA PANTALLA HA LOGRADO!</p> <p>“EL HOMBRE QUE SABÍA DEMASIADO”</p> <p>(Juego de palabras que hace referencia a la importancia que tiene la música en el film).</p>	
<p>Plano 14 – Duración: 10” 01 f.</p>				
<div></div> <div></div> <div></div>	<p>TRV OUT siguiendo a Jo (con vestido azul claro de manga corta) y Ben (con traje y sombrero gris y corbata granate) en PM, que caminan con cara de preocupación, seguidos por un agente de policía, Mr. Drayton (Bernard Miles) y algunos marroquíes. Ben se limpia las manos con un pañuelo que al final se guarda en el bolsillo.</p> <p>Sobre esta imagen imprimía el rótulo:</p> <p>Starring JAMES STEWART DORIS DAY</p>	<p>Continúa música 2, que anuncia su conclusión con varios golpes de tambor.</p>	<p>Protagonizada por JAMES STEWART DORIS DAY</p>	<p>En la película este plano termina justo cuando Ben se está guardando el pañuelo.</p>

**Plano 15** – Duración: 9” 08 f.



GPG plaza del mercado de Marrakech llena de gente. En primer término un coche “escarabajo” negro y un autocar azul marino y color hueso.

Sobre esta imagen se imprimían los rótulos:

*IN  
VISTAVISION  
MOTION PICTURE HIGH-FIDELITY*

*ALFRED HITCHCOCK'S  
“THE MAN WHO  
KNEW TOO MUCH”*




Concluye música 2 de forma apoteósica, con tambores y un gran golpe de platillos final.

*EN  
VISTAVISION  
PELÍCULA DE ALTA FIDELIDAD*





*“EL HOMBRE QUE  
SABÍA DEMASIADO”  
DE ALFRED HITCHCOCK*


Se finaliza con un GPG rodado en exteriores, otro de los valores de la película.





Si el *trailer* empezaba con imágenes del final de la película, ahora termina con imágenes del comienzo.

<b><i>Falso culpable (The Wrong Man, 1956)</i> – Duración: 2'31"15f.</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1</b> – Duración: 26" 09 f.				
	GPG plató a oscuras, sólo iluminado por un foco de luz puntual sobre el que camina la silueta de Alfred Hitchcock, que produce una larguísima sombra perpendicular a la cámara. Se detiene y comienza a hablar. Al fondo otros dos rastros de luz de menor intensidad.	Entra música 1. Alfred Hitchcock: - <i>This is Alfred Hitchcock speaking. In the past I have introduced you to many kinds of people, murderers, thieves, swindlers, many of them geniuses at the business of crime. Now I'd like you to meet an entirely different person.</i>	- <i>Les habla Alfred Hitchcock. Anteriormente les he presentado a muchos tipos de gente: asesinos, ladrones, estafadores... Muchos de ellos genios del crimen. Ahora me gustaría que conociesen a una persona totalmente diferente.</i>	Primera vez que Hitchcock presenta personalmente una película suya en un <i>trailer</i> . Esta presentación, sin embargo, está también incluida en la película, a modo de prólogo, aunque la locución es diferente. Todas las imágenes del <i>trailer</i> , como el film al que pertenecen, son en blanco y negro.
<b>Plano 2</b> – Duración: 2" 09 f.				
	PG calle de Nueva York, bajo un paso elevado del metro, a plena luz del día. Vemos a varios peatones, entre los que destaca la silueta de un hombre alto con abrigo y sombrero.	Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: <i>An average sort of fellow,</i> Por debajo continúa música 1, perteneciente a la BSO del film, compuesta por Bernard Herrmann.	<i>Un tipo corriente...</i>	Es una toma no utilizada.  Para ilustrar la locución se utilizan imágenes urbanas que parecen extraídas de un documental.
<b>Plano 3</b> – Duración: 2" 16 f.				
	PG concurrida calle de Nueva York bajo otro paso elevado, a plena luz del día. Caminando perpendicular a cámara, destaca el hombre alto con abrigo y sombrero.	Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: <i>...who leads a very normal life.</i>  Por debajo continúa música 1.	<i>...que lleva una vida normal.</i>	







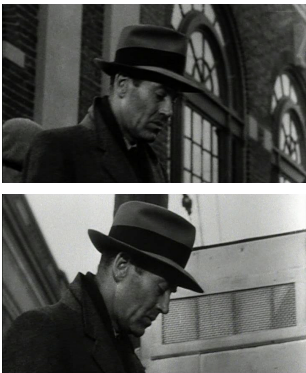

Plano 4 – Duración: 7” 06 f.				
	PG sala de fiestas. En primer término varias personas cenan en mesas y, al fondo, varias parejas bailan delante de una orquesta y debajo de un racimo de globos.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>The big difference is that his story is true.</i> La música 1 funde con la música de la orquesta, un chachachá.	<i>La gran diferencia es que esta historia es verídica.</i>	
Plano 5 – Duración: 7” 22 f.				
	PML Manny Balestrero (Henry Fonda), a izquierda de cuadro, toca el contrabajo rodeado de sus compañeros de orquesta y bajo los globos.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>This is Manny Balestrero, tucked away at the rear of the bandstand at the Stork Club in New York.</i>  Continúa el chachachá.	<i>Este es Manny Balestrero, que pasa desapercibido sobre el escenario del Stork Club de Nueva York.</i>	La locución y las imágenes nos conducen de lo general (Nueva York) a lo concreto (un músico que toca el contrabajo en una sala de fiestas).
Plano 6 – Duración: 8” 12 f.				
 	P3/4, sobre el escenario, Manny, a izquierda de cuadro, y otros miembros de la orquesta, entre los que destaca, a derecha de cuadro, uno que toca las maracas.  A la orden del pianista, en primer término, terminan el chachachá y comienzan a recoger los instrumentos.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>He lived in a simple routine world. When the lights went out, the fiddle was put away.</i>  Termina el chachachá.	<i>Su vida era pura rutina. Cuando las luces se apagaban, guardaba su contrabajo.</i>	Desde este plano hasta el 10, llama la atención como las imágenes van ilustrando al pie de la letra todo lo que la locución off de Hitchcock va relatando.

Plano 7 – Duración: 4” 20 f.				
	<p>PG Manny, con abrigo y sombrero, camina perpendicular a cámara por un vagón de metro casi vacío.</p> <p>Al mismo tiempo que se sienta a derecha de cuadro, frontal a cámara, saca un periódico del bolsillo y lo despliega con intención de leerlo.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Then the same subway, the newspaper,</i></p> <p>Vuelve a escucharse la música 1, de estilo jazz y que transmite cierto misterio.</p>	<p><i>Después el mismo metro, el periódico,</i></p>	
Plano 8 – Duración: 1” 12 f.				
	<p>PP picado de Rose Balestrero (Vera Miles) en la cama, con la cabeza sobre la almohada y ligeramente sonriente, con escorzo de Manny, que le acaricia la mejilla.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>...home to Rose...</i></p> <p>Continúa música 1.</p>	<p><i>...llegar a casa y ver a Rose...</i></p>	<p>Aunque en la película parte de la secuencia está montada con este encuadre, la caricia está cubierta con un PPL de perfil. Por tanto forma parte de una toma parcialmente no utilizada.</p>
Plano 9 – Duración: 2”				
	<p>Subjetivo de Manny, que abre una puerta, tras la que vemos a dos niños muy parecidos que duermen en una cama doble, cubiertos por una colcha estampada.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>...and the kids.</i></p> <p>Continúa música 1.</p>	<p><i>...y a los niños.</i></p>	
Plano 10 – Duración: 8” 09 f.				
	<p>P3/4 Manny con abrigo y sombrero oscuros, de noche, en el umbral de una vivienda con el interior oculto por estores. Desciende los escalones que conducen a la calle mirando</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Yes, Manny's life was straight and narrow, until the night of January the fourteenth, 1953, when...</i></p>	<p><i>Sí, la vida de Manny era ordenada y austera, hasta la noche del 14 de enero de 1953, cuando...</i></p>	

	hacia derecha de cuadro y hablando. La cámara reencuadra para seguir su recorrido. Antes de salir de cuadro por derecha, recibe la iluminación fugaz de lo que parece una sirena policial.	Continúa música 1.		
<b>Plano 11</b> – Duración: 5” 04				
	TRV IN hasta encuadrar de perfil en PM a Manny, que entra por izda. de cuadro, y a dos detectives de la policía, que le salen al paso por dcha. de cuadro. Uno de ellos (detective 1), situado en el centro, le enseña la placa.	Detective 1: - <i>Is your name Christopher Emmanuel Balestrero?</i> Manny: - <i>Yes, it is.</i> Detective 1: - <i>We wanna speak to you, we're police officers.</i> Por debajo de la conversación escuchamos el ambiente de la calle y continúa la música 1.	- <i>¿Es usted Christopher Emmanuel Balestrero?</i>  - <i>Sí, soy yo.</i>  - <i>Nos gustaría hablar con usted, somos policías.</i>	Es una toma parcialmente no utilizada. En la película parte de esta conversación está cubierta con un PM de los detectives.
<b>Plano 12</b> – Duración: 2” 13 f.				
	PPL Manny, que responde con cara de preocupación, mirando a derecha de cuadro.  El plano se desenfoca y encadena con P13, que se enfoca. El efecto dura 2” en total.	Manny: - <i>What about?</i>  Por debajo continúa música 1.	- <i>¿Sobre qué?</i>	
<b>Plano 13</b> – Duración: 5” 06 f.				
	PM picado de Manny, a derecha de cuadro, interrogado por el detective 1, a izquierda, que le señala amenazante.  En la parte inferior izquierda, referencia del otro detective. Al fondo, un radiador.	Detective 1: - <i>How do you explain it?</i> Manny: - <i>I made a mistake.</i> Detective 1: - <i>So did the hold-up man. And it happens to be the same mistake.</i> Por debajo continúa música 1.	- <i>¿Cómo explica esto?</i>  - <i>¡Me he equivocado!</i>  - <i>Igual que el atracador, es la misma equivocación.</i>	

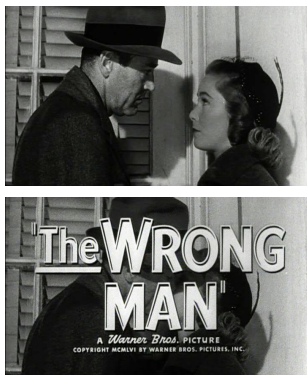
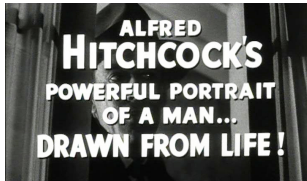


Plano 14 – Duración: 8” 05 f.				
	PG int. juzgado. El fiscal, a izquierda de cuadro, interroga a una testigo, en el estrado. Tras ella un alguacil de pie y, a derecha de cuadro, dos miembros del jurado.	Fiscal: - <i>Do you see the man who was in your office on July the ninth in this courtroom?</i> Testigo: - <i>Yes.</i> Fiscal: - <i>Will you step down and point him out to us?</i>  Por debajo continúa música 1.	- <i>¿Ve en esta sala al hombre que estuvo en su oficina el 9 de julio?</i>  - <i>Sí.</i>  - <i>¿Puede bajar del estrado y señalarle?</i>	Es una toma no utilizada. En la película este interrogatorio está cubierto con un plano más cerrado.
Plano 15 – Duración: 1” 20 f.				
	PPL Manny de pie, con abrigo, en el juzgado, escuchando con cara de preocupación. A derecha de cuadro el hombro de alguien que parece custodiarle.	Testigo: - <i>Right there.</i>  Por debajo continúa música 1.	- <i>Está ahí mismo.</i>	En la película, este plano pertenece a la secuencia en el que fijan la fianza de Manny, no a la del juicio del plano 14.
Plano 16 – Duración: 3” 23 f.				
	PD manos tomando las huellas dactilares de una mano manchada de tinta.	La música 1 sube de intensidad, añadiendo dramatismo.		En la película este plano está mucho más fragmentado.
Plano 17 – Duración: 4” 06 f.				
	PD manos de un agente de policía poniendo unas esposas a la muñeca de un hombre, que queda esposado a un tercero.	Continúa música 1 con intensidad.		

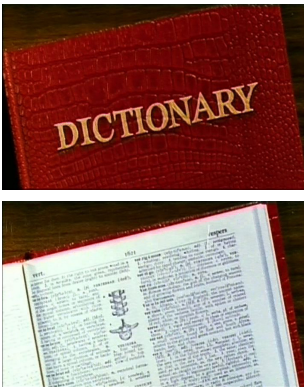
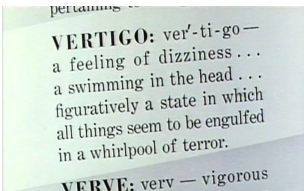

Plano 18 – Duración: 5” 03 f.				
	<p>PPL ligeramente contrapicado de Manny, con abrigo y sombrero, que es introducido en un furgón policial junto a otras tres personas, todos vigilados por un agente que aguarda junto a la puerta.</p> <p>La cámara sigue el recorrido con PAN.</p>	<p>La música 1 disminuye su intensidad para dar paso a la voz en <i>off</i> de Alfred Hitchcock:</p> <p>- <i>What twist of fate could take the quiet soul...</i></p>	<p>- <i>¿Qué giro del destino hizo que un hombre tranquilo...</i></p>	<p>En la película este plano es más corto, por tanto es una toma parcialmente no utilizada.</p>
Plano 19 – Duración: 11” 15 f.				
	<p>PMC de Manny de espaldas en una celda oscura, con barrotes al fondo y una litera a derecha de cuadro. Manny se gira y se aproxima a la puerta de la celda, en dirección a la cámara, que le recoge en un ligero TRV OUT, hasta encuadrar sus ojos en PPP a través de una ranura de la puerta. Esta se abre y la cámara retrocede en un nuevo TRV OUT hasta encuadrar a Manny en PML desde fuera de la celda.</p>	<p>Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock:</p> <p><i>...of a simple man and wring it into a shape like this?</i></p> <p>La música 1 vuelve a cobrar intensidad y enfatiza el movimiento de la cámara.</p> <p>Escuchamos, también, el ruido de una llave abriendo la cerradura.</p>	<p><i>y sencillo acabase en una situación como esta?</i></p>	<p>Es uno de los planos más célebres de la película, en el que se recrea el efecto óptico de que la cámara atraviesa la pequeña ranura de la puerta.</p>

Plano 20 – Duración: 4” 14 f.				
	PD piernas caminando en el interior de una celda. Se sobreimprime con cortinilla tipo <i>swing</i> el rótulo: <i>EVERY STEP A JOURNEY IN <u>DARKNESS</u></i> . Sale con cortinilla tipo <i>edge</i> .	La música 1 continúa con todo el protagonismo.	<i>CADA PASO LE CONDUCE A LA <u>OSCURIDAD</u>.</i>	Al destacar la “oscuridad” se destaca el misterio, pero también el carácter pesimista del film (que probablemente contribuyó a su fracaso comercial).
Plano 21 – Duración: 3” 23 f.				
	PM Rose, a izquierda de cuadro, con abrigo negro y cabizbaja, y Manny, a derecha de espaldas, con camisa blanca y tirantes, en la cocina de una casa modesta. Él se acerca a hablarla.  Se sobreimprime con cortinilla tipo <i>swing</i> el rótulo: <i>EVERY MOMENT AN ETERNITY OF <u>SUSPENSE</u></i>  Sale con cortinilla tipo <i>edge</i> .	La música 1 remarca la entrada del rótulo.	<i>CADA MOMENTO ES UN <u>SUSPENSE</u> ETERNO</i>	Es una toma parcialmente no utilizada.  Segunda vez que vemos a Rose.  Se subraya la palabra “suspense”, auténtica seña de identidad de Hitchcock.
Plano 22 – Duración: 5” 06 f.				
	PPL Manny, de espaldas, entra en la celda mientras un celador cierra la puerta corredera de barrotes de izquierda a derecha. El movimiento es acompañado por un TRV IN que recoge a Manny en PP, que se gira a cámara tras los barrotes.  Sobre esta imagen, se sobreimprime con cortinilla tipo <i>edge</i> , que acompaña al movimiento de la puerta, el	La música 1 acompaña la entrada del rótulo.		



	<p>rótulo:</p> <p><i>"The WRONG MAN"</i></p> <p>Sale con cortinilla tipo <i>swing</i>.</p>		<p><i>"FALSO CULPABLE"</i></p>	
<p><b>Plano 23</b> – Duración: 3" 16 f.</p>				
 	<p>PPL Manny, con camisa blanca, tirantes y pajarita negra, está pensativo y con la mirada perdida. Al final del plano mira a derecha de cuadro. Se sobreimprime, con cortinilla tipo <i>edge</i>, el rótulo:</p> <p><i>Starring HENRY FONDA</i></p> <p>Este rótulo gira sobre su propio eje horizontal y da lugar al rótulo:</p> <p><i>as Manny Balestrero</i></p> <p>que sale por cortinilla tipo <i>edge</i>.</p>	<p>La música 1 acompaña la entrada del rótulo.</p>	<p><i>Protagonizada por HENRY FONDA</i></p> <p><i>como Manny Balestrero</i></p>	
<p><b>Plano 24</b> – Duración: 3" 21 f.</p>				
 	<p>PPL Rose, con camisa a cuadros y chaqueta clara, está pensativa y mira hacia izquierda de cuadro. Se sobreimprime, con cortinilla tipo <i>edge</i>, el rótulo:</p> <p><i>VERA MILES</i></p> <p>Este rótulo gira sobre su propio eje horizontal y da lugar al rótulo:</p> <p><i>as Rose Balestrero</i></p>	<p>La música 1 acompaña la entrada del rótulo.</p>	<p><i>VERA MILES</i></p> <p><i>como Rose Balestrero</i></p>	

	que sale por cortinilla tipo <i>edge</i> .			
<b>Plano 25</b> – Duración: 4” 10 f.				
	<p>PPL Manny, a izda. de cuadro con abrigo y sombrero, y Rose, a dcha. con abrigo y gorro negro, se besan de perfil, delante de una puerta que oculta su interior con un estor.</p> <p>Se sobreimprime, entrando y saliendo con efecto <i>swing</i>, el rótulo:</p> <p>“<i>The WRONG MAN</i>”</p> <p>A Warner Bros. PICTURE COPYRIGHT MCMLVII BY WARNER BROS. PICTURES, INC.</p>	<p>La música 1 inicia su desenlace, acompañando la entrada de los últimos rótulos.</p>	<p>“<i>FALSO CULPABLE</i>”</p> <p>Una PELÍCULA DE Warner Bros. COPYRIGHT MCMLVII POR WARNER BROS. PICTURES, INC.</p>	<p>Es una toma no utilizada, en la película no vemos este beso.</p> <p>En ningún momento se intenta potenciar el aspecto romántico o esperanzador que pudiera tener la película. En este sentido el <i>trailer</i> es también totalmente fiel al espíritu pesimista del film. Este beso, elegido para el final del <i>trailer</i>, es prácticamente el único plano positivo.</p>
<b>Plano 26</b> – Duración: 6” 06 f.				
	<p>PP Manny, con abrigo y sombrero negro, abre una puerta y mira tras ella, hacia derecha de cuadro.</p> <p>Sobre esta imagen se sobreimprime en dos partes y con cortinillas tipo <i>edge</i>, los rótulos:</p> <p>ALFRED HITCHCOCK'S POWERFUL PORTRAIT OF A MAN ...</p> <p>DRAWN FROM LIFE!</p>	<p>La música 1 concluye con todos los instrumentos de viento y cuerda sonando.</p>	<p>¡EL PODEROSO RETRATO QUE ALFRED HITCHCOCK HACE DE UN HOMBRE...</p> <p>AL QUE LE ARREBATAN LA VIDA!</p>	<p>En la película este plano está más fragmentado.</p> <p>Aunque todo el <i>trailer</i> tiene un tono realmente pesimista, marcado sobre todo por la música, llama la atención esta serie de planos del final, en la que no hay ningún otro elemento sonoro, lo que le imprime un aroma aún más taciturno.</p>









<b><i>Vértigo / De entre los muertos (Vertigo, 1958)</i></b> – Duración: 2’16”				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1</b> – Duración: 4” 06 f.				
	 <p>Abre de negro en 15 f. a PD cubierta de un diccionario de lengua inglesa de color rojo.</p> <p>El diccionario se abre y pasan las páginas hasta detenerse en la sección de la letra “V”.</p> <p>A continuación un <i>zoom</i> se cierra a la entrada del término “Vertigo”.</p> <p>Encadena a plano 2 en 15 f.</p>	<p>Entra música 1, perteneciente a la célebre BSO de la película, compuesta por Bernard Herrmann.</p>		<p>Tanto este, como el plano 2, están rodados en exclusiva para el <i>trailer</i>.</p>
<b>Plano 2</b> – Duración: 9” 08 f.				
	 <p>PD de la definición del término “Vertigo” en inglés.</p> <p>Tras el texto del locutor, la imagen comienza a girar y encadena a plano 3 en 1”.</p>	<p>La música 1 continúa por debajo de la voz <i>over</i> de un locutor, que lee el texto del diccionario: <i>VERTIGO, a feeling of dizziness... a swimming in the head... figuratively a state in which all things seem to be engulfed in a whirlpool of terror.</i></p>	<p><i>VÉRTIGO, sensación de mareo... vaivén en la cabeza...en sentido figurado, estado en que las cosas parecen estar envueltas por una espiral de terror.</i></p>	<p>Sin duda una definición creada ex profeso para introducir la idea de terror, tan vinculado a Hitchcock, desde el comienzo del <i>trailer</i>.</p>
<b>Plano 3</b> – Duración: 8”				
	 <p>Sucesión de tres espirales encadenadas, que giran y se hacen cada vez más grandes sobre un fondo negro. La primera es color magenta, la segunda cian y la tercera verde. Sobre esta última aparece sobreimprimido y con un efecto de <i>zoom</i> rápido el rótulo</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor:  <i>As created by Alfred Hitchcock in the story that gives new meaning to the word suspense.</i></p>	<p><i>Como la que ha creado Alfred Hitchcock en la historia que da un nuevo significado a la palabra suspense.</i></p>	<p>Son las célebres espirales diseñadas por Saul Bass para los títulos de crédito de la película.</p> <p>Se cita la palabra “suspense”, convertida en sinónimo del cine de Hitchcock, pero además, ahora, con un nuevo significado. Es la dicotomía de lo conocido y</p>





	<p>“VERTIGO”, escrito en caracteres amarillos, con una tipografía de letras mayúsculas irregulares y ligeramente torcidas que se repetirá en el resto de rótulos del <i>trailer</i>. Por último el título desaparece de izquierda a derecha, mediante cortinilla tipo <i>edge</i>, y la imagen se encadena a plano 4 en 1”.</p>	<p>Continúa la música 1, que aumenta su intensidad y remarca la entrada del título, añadiendo tensión.</p>		<p>lo novedoso que expone Lisa Kernan en su retórica del género.</p>
<p><b>Plano 4</b> – Duración: 3” 08 f.</p>				
	<p>PM Scottie Ferguson (James Stewart) tumbado en la cama con pijama azul claro. Despierta sobresaltado y se incorpora hasta que la cámara le recoge en PP. Sus ojos muy abiertos y horrorizados miran casi al eje del objetivo. Mediante cortinilla tipo <i>edge</i> se sobreimprime el rótulo <i>STARRING JAMES STEWART</i>. Encadena a plano 5 en 15 f.</p>	<p>La música 1 acompaña la entrada del rótulo.</p>	<p><i>PROTAGONIZADA POR JAMES STEWART</i></p>	
<p><b>Plano 5</b> – Duración: 2” 12 f.</p>				
	<p>PM Madeleine Elster (Kim Novak). Mira a derecha de cuadro atemorizada y se pega al muro que tiene tras ella. Habla a alguien situado enfrente. Lleva un elegante vestido negro escotado y, en su cuello, un colgante. Sobreimpreso con cortinilla <i>edge</i>, entra y sale el rótulo <i>KIM NOVAK</i>. Encadena a plano 6 en 15 f.</p>	<p>La música 1 acompaña la entrada del rótulo y desaparece con el plano, tras un golpe de platillos.</p>	<p><i>KIM NOVAK</i></p>	<p>Es una toma doble.</p> <p>Este plano de presentación de Kim Novak dura casi un segundo menos que el de James Stewart, quizás por su mayor fama.</p>

Plano 6 – Duración: 12” 13 f.				
	<p>Final de un TRV IN que encuadra PM de Madeleine y Scottie abrazados en la orilla del mar, rodeados de rocas negras. Ella, con abrigo blanco, guantes y fular (que ondea al viento) negros y el pelo recogido en un moño en espiral, se dirige a Scottie implorante, mientras él, con traje y sombrero marrón oscuro, la escucha compasivo y la consuela.</p> <p>Encadena a plano 7 en 20 f.</p>	<p>De fondo las olas rompiendo contra las rocas.</p> <p>Madeleine: - <i>I don't wanna die. There's someone inside me and she says I must die. Scottie, don't let me go.</i></p> <p>No escuchamos la respuesta de Scottie. En su lugar vuelve a entrar la voz <i>over</i> del locutor: <i>A beautiful girl haunted by the desperate unexplainable urge to destroy herself.</i></p> <p>Por debajo entra música 2, de la BSO y con carácter romántico.</p>	<p>- <i>No quiero morir. Algo en mi interior dice que debo morir. Scottie, no dejes que me vaya.</i></p> <p><i>Una bella muchacha perseguida por la inexplicable necesidad de acabar con su vida.</i></p>	<p>Es una toma doble.</p>
Plano 7 – Duración: 7” 03 f.				
	<p>PG del salón de un apartamento lleno de dibujos, pinceles y otros utensilios para el diseño de moda. Tras las ventanas se ve el horizonte irregular de San Francisco. A izquierda de cuadro, Midge (Barbara Bel Geddes), con falda azul oscuro y chaqueta de punto amarilla, observa a Scottie, que, con traje marrón oscuro, sube los tres escalones de una pequeña banqueta amarilla, sosteniendo un bastón con las dos manos.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>A man possessed by the paralysing vertigo that made him afraid of high places.</i></p> <p>Midge: - <i>Easy now.</i></p> <p>Scottie: - <i>I know, I know.</i></p> <p>Por debajo continúa música 2.</p>	<p><i>Un hombre preso de un vértigo paralizador que le hace temer las alturas.</i></p> <p>- <i>Con cuidado ahora.</i></p> <p>- <i>Ya lo se, ya lo se.</i></p>	<p>Es la continuación de la toma utilizada en la película, en la que le vemos subir el primer peldaño de la banqueta. El resto de la subida está cubierta con planos más cortos.</p>






Plano 8 – Duración: 8” 22 f.				
	<p>PMC Scottie, con camisa blanca y corbata de rayas azul marino y grises, termina de subir el último peldaño de la banqueta. Tras él cuelgan los estores que ocultan las ventanas.</p> <p>Desde esa pequeña altura, mira hacia arriba y hacia abajo hasta que, al desviar la mirada hacia la ventana se muestra aterrorizado.</p>	<p>Scottie: - <i>It's a cinch. Here, I look up, I look down, I look up, I look...</i></p> <p>Mientras, la música 2 va cobrando intensidad.</p>	<p><i>Está chupado. Aquí, miro arriba, miro abajo, miro arriba, miro...</i></p>	<p>En la película esta acción está cubierta con un PP de Scottie.</p>
Plano 9 – Duración: 1” 09 f.				
	<p>Plano subjetivo de Scottie, que ve a través de la ventana la altura de más de cuatro pisos que hay hasta el suelo en la calle. En el alféizar, un ramo de flores amarillas y un póster.</p>	<p>La música 2 llega a su punto más alto de intensidad.</p>		
Plano 10 – Duración: 2” 04 f.				
	<p>PMC de Scottie, que se deja caer desde la banqueta y es recogido por Midge, que le abraza con preocupación. El movimiento es seguido por la cámara sobre <i>dolly</i> hasta recoger el abrazo en PPL. Midge lleva unas enormes gafas de pasta marrón que apenas habíamos podido ver en el plano 7.</p> <p>Encadena a plano 11 en 20 f.</p>	<p>La música 2 mantiene su intensidad hasta fundirse al final del plano, coincidiendo con el encadenado de salida.</p>		




Plano 11 – Duración: 1” 23 f.				
	PG dormitorio. Scottie entra corriendo desde el salón y extiende su mano derecha hacia la parte inferior de cuadro. Lleva pantalón negro y jersey verde oscuro sobre camisa blanca.	Por debajo comienza música 3, también de la BSO  Voz over locutor: <i>What was the strange attraction...</i>	<i>Qué extraña atracción...</i>	En la película Scottie contesta al teléfono, pero tal y como está montado en el <i>trailer</i> , parece que despierta a Madeleine, por <i>raccord</i> con el plano 12.
Plano 12 – Duración: 2”				
	PMC de Madeleine tumbada en la cama, desnuda y cubierta por una sábana blanca, una manta amarilla y una colcha de lana beige, que dejan ver su espalda. Al fondo, la moqueta color verde. Su pelo, recogido en coleta tiene las puntas mojadas. Se gira con brusquedad hacia cámara, y mira sorprendida a izquierda de cuadro.	Voz over locutor: <i>...that brought these two together...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...hizo que estas dos personas se unieran...</i>	El mostrar el cuerpo desnudo de Madeleine en la cama junto a Scottie, parece una promesa de que en la película habrá sexo.
Plano 13 – Duración: 1” 23 f.				
	PG dormitorio, un poco picado. Scottie, de pie, mira a Madeleine, que le devuelve la mirada desde la cama, incorporada como en P12 y mostrando su brazo izquierdo y la mitad de su espalda desnuda. Sobre la colcha de lana beige, cubriendo sus piernas y su cintura, hay una bata de satén rojo con pequeños lunares.  Encadena a plano 14 en 20 f.	Voz over locutor: <i>...in spite of the dark forces that tore them apart?</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...a pesar de las oscuras fuerzas que les querían separar?</i>	Es un fragmento anterior de la toma de la película, en la que Scottie sonríe a Madeleine y le ofrece la bata. Las miradas más serias de este plano 13, en la película están cubiertas con planos cortos.



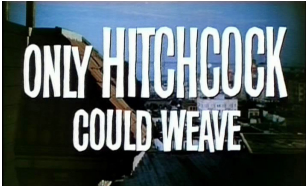
Plano 14 – Duración: 1” 12 f.				
	PM Scottie, con traje y sombrero marrón oscuro y corbata a rayas sobre camisa blanca, camina rodeado de árboles, arbustos y lápidas de un cementerio. La cámara le recoge en TRV OUT mientras dirige su mirada hacia izquierda de cuadro, ocultándose detrás de un árbol.	Voz over locutor: <i>The spectre from the past...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>El espectro del pasado...</i>	Es la continuación de la toma utilizada en la película, en la que no vemos en PM esta parte del recorrido. Tanto este plano del cementerio, como los dos que le siguen, están rodados con un filtro <i>flou</i> que difumina la imagen y transmite sensación de ensueño.
Plano 15 – Duración: 2”				
	P. Subjetivo de Scottie, que ve un GPG del cementerio, lleno de vegetación y salpicado de lápidas blancas. La cámara avanza en TRV lateral y, al fondo, junto a un enorme ciprés, Madeleine mira ensimismada una de las lápidas.	Voz over locutor: <i>...that drew her to the ancient headstone...</i>  Por debajo continúa música 3, que cobra protagonismo por la entrada de instrumentos de cuerda.	<i>...que la atrajo hasta la vieja lápida...</i>	
Plano 16 – Duración: 2” 02 f.				
	PG Madeleine mirando la lápida de perfil. Lleva traje de chaqueta gris y el pelo recogido. De su brazo derecho cuelga un abrigo marrón oscuro.  Encadena a plano 17 en 20 f.	Voz over locutor: <i>...in the misión graveyard.</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...en el cementerio de la misión.</i>	La composición está dominada por las líneas verticales de lápidas, cruces y árboles, con la excepción de la pequeña vereda curvada entre arbustos donde está situada Madeleine, así como las flores amarillo-anaranjadas que ocupan la parte inferior izda.
Plano 17 – Duración: 2” 07 f.				
	GPG del Golden Gate Bridge de San Francisco. Delante del inmenso puente rojo, un coche verde aparcado y la silueta de Madeleine, que camina hacia el borde del muelle.	Voz over locutor: <i>The compulsion that drove her relentlessly...</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>La compulsión que la condujo implacable...</i>	Se destaca la espectacularidad de un exterior reconocible y emblemático.



Plano 18 – Duración: 1” 09 f.				
	PML de Scottie que, con traje y sombrero gris oscuro y corbata azul marino, aparece caminando por detrás del muro de un edificio del muelle y se detiene a mirar hacia izquierda. Al fondo, la bahía de San Francisco.	Voz over locutor: <i>...to the point of no return.</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...a un punto sin retorno.</i>	
Plano 19 – Duración: 2” 06 f.				
	Subjetivo de Scottie: GPG de Madeleine al borde del muelle, delante del Golden Gate Bridge. Deja caer al agua las flores de un pequeño ramo, mientras el viento agita su vestido violeta.	La música 3 alcanza su mayor intensidad, añadiendo más dramatismo a la escena.		Parece una toma doble, en la película Madeleine no tiene las piernas tan separadas.
Plano 20 – Duración: 1” 21 f.				
	PM de Scottie (como P18), que observa algo que le inquieta y sale corriendo hacia izquierda de cuadro, abandonando la imagen.  Encadena a plano 20 en 20 f.	Voz over locutor: <i>The story of a love so powerful...</i>  La música 3 vuelve a quedar por debajo de la locución.	<i>La historia de un amor tan poderoso...</i>	Vemos la reacción de Scottie, aunque no se nos desvela que Madeleine ha saltado a la bahía.
Plano 21 – Duración: 3” 01 f.				
	TRV OUT desde un expositor de ramos de flores en el escaparate de una floristería, hasta encuadrar un PML de perfil de Scottie, vestido con traje y sombrero marrón, que, a izda. de cuadro mira ensimismado los ramos mientras una clienta sale de la tienda y un peatón atraviesa el cuadro de izquierda a derecha.	Voz over locutor: <i>...it broke down all barriers between past and present,</i>  Por debajo continúa música 3.	<i>...que derrumbó todas las barreras entre el pasado y el presente,</i>	

Plano 22 – Duración: 7” 20 f.				
  	<p>PMC Scottie delante de la floristería, con los ramos a dcha. de cuadro, se gira lentamente y mira hacia izda., como siguiendo el recorrido de una persona.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...between life and death.</p>	<p>...entre la vida y la muerte.</p>	<p>El encadenamiento de estos tres planos es sin duda uno de los momentos de mayor belleza del <i>trailer</i>. Cada giro de cabeza de un personaje da paso al giro del siguiente con total armonía.</p>
	<p>Sobre esta imagen se transparenta el PP del perfil derecho de Madeleine, con el pelo recogido en moño y un elegante chal de satén verde. Sobre un fondo rojo desenfocado, se va girando lentamente hasta mirar casi al objetivo con serenidad.</p>	<p><i>Between the golden girl in the dark tower...</i></p>	<p><i>Entre la rubia de oro de la torre oscura...</i></p>	<p>El PP de Madeleine dura 3” 04 f. y el de Judy 3” 15 f.</p>
	<p>Continúa girando hacia izda. de cuadro, mientras encadena en 20 f. con PP del perfil derecho de Judy Barton (Kim Novak), con el pelo recogido hasta la nuca, maquillaje excesivo, pendientes de bisutería y vestido verde oscuro con lunares blancos. Sobre un fondo ocre desenfocado se gira lentamente hasta mirar prácticamente al objetivo con gesto temeroso. Esta imagen continúa transparentada sobre la de Scottie.</p> <p>Las dos encadenan a P23 en 20 f.</p>	<p>...and the tawdry redhead that he tried to remake in her image”</p> <p>Por debajo continúa música 3, que evoluciona hacia un registro más romántico.</p>	<p>...y la vulgar pelirroja con la que él intentó rehacer su imagen.</p>	<p>El de Madeleine es una toma doble que se rodó posteriormente. En la película, el plano está fragmentado e intercalado con un giro de Scottie en PP. Además, Madeleine permanece de perfil y no llega a mirar a cámara.</p> <p>El PP de Judy es una toma doble, en la película el giro es ligeramente distrinto.</p>







Plano 23 – Duración: 6” 23 f.				
	<p>PML de Judy a dcha. de cuadro con chaqueta de punto marrón claro, de la que tiene prendido un broche de cintas blancas en forma de flor, y falda verde. El pelo y el maquillaje como en P22. A izda. de cuadro escorzo de Scottie con traje marrón. Judy suplica a Scottie y él la escucha inmóvil, después extiende su mano hacia ella, que la coge con delicadeza por debajo y baja la mirada con sumisión.</p>	<p>Judy: - <i>If I let you change me, will that do it? If I do what you tell me, will you love me?</i></p> <p>Por debajo continúa música 3</p>	<p>- <i>Si dejo que me transformes, ¿lo conseguiré? Si hago lo que tú me digas, ¿me amarás?</i></p>	<p>Es una toma no utilizada, en la película esta parte del diálogo está cubierta con planos cortos. La silueta de Judy se recorta sobre las líneas horizontales que forman los listones del estor de la ventana. Scottie tiene medio cuerpo delante de una cortina marrón que, con sus pliegues, forma grandes líneas verticales marrones y negras. Al extender su mano hacia Judy, adentra su silueta sobre el fondo de horizontales del estor.</p>
Plano 24 – Duración: 7” 10 f.				
	<p>PPL de Judy, igual que en P23, con los ojos llorosos mira a izquierda de cuadro, desde donde entra Scottie, igual que en P23. Se sitúa frente a Judy, le coge las manos y le besa la frente y los nudillos.</p> <p>Encadena a plano 25 en 20 f.</p>	<p>Scottie: - <i>Yes.</i> Judy: - <i>Alright, then I'll do it. I don't care anymore about me.</i> Por debajo continúa música 3 hasta el final del plano, cuando entra música 4, también de la BSO, que mantendrá su protagonismo hasta el final del <i>trailer</i>, añadiendo tensión.</p>	<p>- <i>Sí.</i>  - <i>De acuerdo, entonces lo haré. Es lo único que me importa.</i></p>	
Plano 25 – Duración: 3” 22 f.				
	<p>PM Scottie, abre una puerta y atraviesa el umbral. Mira intrigado a dcha. Tras él vemos un cuadro con flores blancas y una cama. Sobreimpresos de forma sucesiva aparecen, con cortinilla <i>edge</i>, los rótulos: <i>JAMES STEWART AS YOU'VE NEVER SEEN HIM BEFORE</i></p>	<p>La música 4 acompaña la entrada de los rótulos.</p>	<p><i>JAMES STEWART COMO NUNCA ANTES LE HABÍAN VISTO</i></p>	<p>En la película este plano está parcialmente utilizado. Aquí se utiliza un fragmento más largo de la toma para poder sobreimprimir los rótulos.</p>

Plano 26 – Duración: 3” 13 f.				
	<p>PG Judy / Madeleine, con falda gris y chaqueta a juego sobre jersey de cuello alto blanco. El pelo rubio recogido hasta la nuca y un bolso negro en la mano izda. Camina acompasadamente en dirección al objetivo de cámara, atravesando un pasillo. En su trayectoria mira ligeramente a izda., en <i>raccord</i> con la mirada de Scottie en P25. Sobreimpresos de forma sucesiva aparecen, con cortinilla tipo <i>edge</i>, los rótulos:  <i>KIM NOVAK</i>  <i>PLAYING TWO AMAZING ROLES</i>  Encadena a plano 27 en 20 f.</p>	<p>La música 4 acompaña la entrada de los rótulos.</p>	<p><i>KIM NOVAK</i>  <i>INTERPRETANDO DOS PAPELES</i>  SORPRENDENTES</p>	<p>Como el plano 25, en la película este plano 26 está sólo parcialmente utilizado.</p> <p>La figura de Judy / Madeleine queda enmarcada por las líneas de la perspectiva del pasillo, de tonos ocres. La pared de la derecha tiene dibujos de flores blancas sobre fondo verdoso.</p>
Plano 27 – Duración: 14” 17 f.				
 	<p>PG de una ciudad al anochecer vista desde los tejados. En primer término, a dcha., una azotea por la que corre la silueta de un hombre, con pantalón beige y camisa clara, que toma impulso y salta al tejado de enfrente, a izda. Se agarra a las tejas y escala hasta alcanzar la azotea. Se sobreimprimen de forma sucesiva, con cortinilla tipo <i>edge</i>, los rótulos:  <i>CO-STARRING</i>  <i>BARBARA BEL GEDDES</i>  <i>WITH</i>  <i>TOM HELMORE</i>  <i>HENRY JONES</i></p> <p>A continuación vemos la silueta de un policía, que sigue el</p>	<p>La música 4 evoluciona hacia su máxima tensión e intensidad, mostrando las grandes virtudes de la partitura de Bernard Herrmann.</p>	<p><i>CO-PROTAGONIZADA POR</i>  <i>BARBARA BEL GEDDES</i>  <i>CON</i>  <i>TOM HELMORE</i>  <i>HENRY JONES</i></p>	<p>Vemos varios edificios de alturas irregulares y al fondo el mar y un enorme puente colgante. Por los planos precedentes del <i>trailer</i>, deducimos que se trata de San Francisco.</p> <p>Es un plano espectacular, con mucha acción, ideal para terminar el <i>trailer</i> e ilustrar los rótulos. Curiosamente se trata de uno de los primeros planos de la película.</p> <p>Es evidente el carácter hiperbólico de estos rótulos que hacen referencia a Hitchcock.</p>



	<p>mismo recorrido que el primer hombre y escala por el tejado. Sobreimpreso, con efecto <i>swing</i>, el rótulo:</p> <p><i>ONLY HITCHCOCK COULD WEAVE</i></p> <p>Desaparece con cortinilla tipo <i>edge</i> y da paso al rótulo:</p> <p><i>THIS TANGLED WEB OF TERROR</i></p> <p>que entra con efecto <i>zoom out</i> y desaparece con cortinilla <i>edge</i> desde el centro.</p> <p>Por último vemos aparecer una tercera silueta, vestida con traje y sombrero oscuro, que también salta al tejado de la izda., pero no consigue agarrarse bien a las tejas y resbala por la pendiente.</p>		<p><i>SÓLO HITCHCOCK PODÍA URDIR</i></p> <p><i>ESTE ENTRAMADO DE TERROR</i></p>	
<p><b>Plano 28</b> – Duración: 1” 09 f.</p>				
	<p>P3/4, en <i>raccord</i> con plano 27, de la silueta que resbala, que ahora vemos que es la de Scottie, que pierde su sombrero en la caída.</p>	<p>Continúa música 4.</p>		<p>Llama la atención la perfecta simetría del montaje de estos planos de la caída de Scottie, con una progresión perfecta hacia planos cada vez más cortos de tamaño pero de mayor duración.</p>

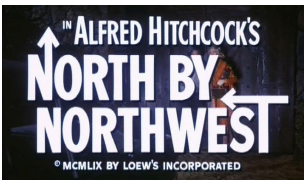




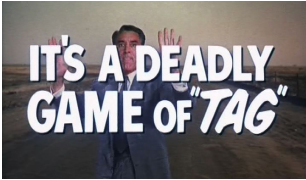
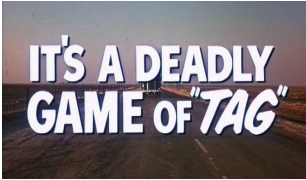



Plano 29 – Duración: 1” 09 f.				
	PM Scottie, en <i>raccord</i> con el plano 28, se agarra al canalón metálico que hay bajo la última fila de tejas, que cede pero no se llega a romper, y queda suspendido sobre el vacío.	Continúa música 4.		
Plano 30 – Duración: 1” 20 f.				
	PMC de Scottie agarrado al canalón. Mira hacia arriba desesperado y después hacia el suelo con horror.	La música 4 incrementa la tensión con una fuerte acometida de los instrumentos de cuerda, que remarcan la angustia de la situación.		
Plano 31 – Duración: 1” 20 f.				
	Subjetivo de Scottie, que comprueba la enorme distancia de más de cuatro pisos que le separa del suelo.	La música 4 mantiene la máxima tensión.		La imagen está rodada con el célebre efecto que combina un <i>zoom</i> con un movimiento de TRV, en sentidos opuestos, con el que se sugirió la sensación de vértigo en la película.
Plano 32 – Duración: 4” 24 f.				
	<p>PP de Scottie colgado del canalón, que mira horrorizado hacia el vacío y después reclina la cabeza, apoyándose en su brazo izquierdo.</p> <p>Se sobreimprime, con cortinilla tipo <i>edge</i>, el rótulo:</p> <p>ALFRED HITCHCOCK'S "VERTIGO" TECHNICOLOR VISTAVISION Logotipo de Paramount Pictures</p>	La música 4 concluye con un golpe de platillos y la disminución de la tensión de los instrumentos de cuerda.	<p>"VÉRTIGO"</p> <p>DE ALFRED HITCHCOCK TECHNICOLOR VISTAVISION Logotipo de Paramount Pictures</p>	<p>El <i>trailer</i> termina con imágenes de la primera secuencia de la película.</p> <p>En ningún momento explica la trama, salvo ciertas sugerencias. Es, por tanto, un claro ejemplo de la retórica del género de Kernan.</p>




***Con la muerte en los talones (North by Northwest, 1959) – Duración: 2’11” 21 f.***

***Trailer 1***

	Imagen	Sonido	Traducción	Observaciones
<b>Plano 1 – Duración: 7” 06 f.</b>				
	<p>Abre de negro en 10 f. <i>Zoom out</i> de una composición gráfica de formas rectangulares irregulares y superpuestas. Sobre un rectángulo rojo enmarcado por otro negro se encadenan, sucesivamente, el dibujo de Cary Grant al que dispara una figura femenina y, a continuación, el texto:</p> <p style="text-align: center;"><i>THE MASTER OF SUSPENSE WEAVES HIS GREATEST TALE</i></p> <p>Pasa a P2 por cortinilla tipo <i>iris</i> en forma de rectángulo en 12 f.</p>	<p>Cuando termina el <i>zoom out</i>, comienza la música 1, que no pertenece a la BSO del film.</p>	<p style="text-align: center;"><i>EL MAESTRO DEL SUSPENSE TRAMA SU MEJOR HISTORIA</i></p>	<p>Se trata del mismo grafismo del cartel original de la película.</p> <p>El texto, hiperbólico, enuncia el eslogan de la marca Hitchcock: “El Maestro del Suspense”.</p>
<b>Plano 2 – Duración: 3” 15 f.</b>				
	<p>PM Roger Thornhill (Cary Grant), con traje gris, tira de la muñeca de Eve Kendall (Eva Marie Saint), con vestido negro, hacia izda. de cuadro. A dcha. vemos la espalda de Philip Vandamm (James Mason), con traje gris, que se gira siguiendo el recorrido de la pareja y es agarrado por Leonard (Martin Landau). Sobre esta imagen, con efecto</p>	<p>Continúa música 1.</p>		





	<p>tipo <i>swing</i>, se sobreimprimen los rótulos:</p> <p><i>CARY GRANT</i> <i>EVA MARIE SAINT</i> <i>JAMES MASON</i></p> <p>Pasa a plano 3 por cortinilla tipo <i>edge</i> en 15 f.</p>		<p><i>CARY GRANT</i> <i>EVA MARIE SAINT</i> <i>JAMES MASON</i></p>	
<b>Plano 3</b> – Duración: 3” 16 f.				
	<p>PG Eve, con traje naranja, corre hacia Roger, con camisa blanca, que está junto a un portón para coches. Después corren hacia izda. Sobre esta imagen se sobreimprime con efecto <i>edge</i> el rótulo:</p> <p><i>IN ALFRED HITCHCOCK'S</i> <i>NORTH BY NORTHWEST</i> <i>MCMLIX BY LOEW'S INCORPORATED</i></p> <p>Pasa a plano 3 por cortinilla tipo <i>edge</i> en 20 f.</p>	<p>Durante el cambio de plano, la música 1 funde con la música 2, que tampoco pertenece a la BSO del film.</p>	<p><i>EN</i> <i>CON LA MUERTE EN LOS TALONES</i> <i>DE ALFRED HITCHCOCK</i> <i>MCMLIX POR LOEW'S INCORPORATED</i></p>	
<b>Plano 4</b> – Duración: 19 f.				
	<p>Subjetivo de Roger: PG un camión verde oscuro avanza hacia cámara a gran velocidad por una carretera de doble sentido en medio de la planicie.</p>	<p>Continúa música 2.</p>		<p>Es evidente una mayor fragmentación, también presente en el film, con planos que a veces no llegan ni al segundo de duración.</p>
<b>Plano 5</b> – Duración: 1” 09 f.				
	<p>PML Roger, en medio de la carretera con traje gris polvoriento, trata de detener al camión mientras mira nervioso tras de sí. Sobre esta imagen se sobreimprime con efecto <i>zoom</i> el rótulo:</p> <p><i>IT'S A DEADLY</i> <i>GAME OF "TAG"</i></p>	<p>Continúa música 2.</p>	<p><i>ES UNA</i> <i>"PERSECUCIÓN" MORTAL</i></p>	





				
<b>Plano 6</b> – Duración: 1” 22 f.				
	Subjetivo de Roger, idéntico al plano 4. Sobre la imagen continúa sobreimpreso el rótulo que entró en el plano 5.	Continúa música 2.		Parece la misma toma que la del P4 sólo que más larga y con el rótulo sobreimpreso. El camión está más lejos que en el P4.
<b>Plano 7</b> – Duración: 1”				
	PML Roger, como en el P5, ve cómo el camión se le echa encima. Se sobreimprime con efecto <i>zoom</i> el rótulo:  <i>AND CARY GRANT IS "IT"</i>	Continúa música 2.  Escuchamos los pitidos del camión.	  <i>Y CARY GRANT ES "LA VÍCTIMA"</i>	
<b>Plano 8</b> – Duración: 22 f.				
	Subjetivo de Roger: El camión está a punto de atropellarlo. Continúa sobreimpreso el rótulo que entró en el plano 7, que sale con efecto <i>zoom</i> , como empujado por el camión.	Continúa música 2.  Escuchamos el frenazo del camión.		
<b>Plano 9</b> – Duración: 19 f.				
	Rápido ZOOM IN de PP a PPP de Roger, que cae empujado por el camión.	Continúa música 2.  Escuchamos el frenazo del camión.		

Plano 10 – Duración: 10 f.				
	P3/4 el camión arrolla a Roger a pesar del frenazo. Por cortinilla tipo <i>edge</i> que abre desde el centro en diagonal, pasa al plano 11 en 15 f.	Continúa música 2.		
Plano 11 – Duración: 11” 10 f.				
	PM Roger, con traje y corbata gris, en la pista de un aeropuerto, delante de un avión, habla a otro personaje con gafas, traje y sombrero oscuro del que vemos sólo el escorzo.  Pasa en 15 f. a plano 12 por cortinilla tipo <i>edge</i> con forma de dos rectángulos que se cruzan en diagonal.	Roger: - <i>I'm a advertising man, not a red herring. I've got a job, a secretary, a mother, two ex-wives and several bartenders depended upon me, and I don't intend to disappoint them all by getting myself slightly killed.</i>  Por debajo entra música 3, perteneciente, ésta sí, a la BSO del film, compuesta por Bernard Herrmann.	- <i>Soy un publicista, no una pista falsa. Tengo un trabajo, una secretaria, una madre, dos ex mujeres y varios camareros que dependen de mí. Y no pienso decepcionarles dejando que me maten.</i>	Claramente es una toma doble. En la película pasa una furgoneta por detrás de Roger justo cuando dice esta frase.
Plano 12 – Duración: 1” 21 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, le da un puñetazo a otro hombre, rodeado de una multitud que se ha levantado de sus sillas y les observa. Por izda. se les acerca un policía, mientras ambos caen al suelo.	Escuchamos el quejido del hombre al recibir el puñetazo.  Voz <i>over</i> locutor: - <i>You can't fight it Cary,</i>  Por debajo continúa música 3.	- <i>No puedes luchar contra esto, Cary.</i>	Llama la atención la seriedad que transmite la voz del locutor, en contraste con el humor que destilan los diálogos de la película. Además, es interesante el empleo de la segunda persona singular, que ayuda a la identificación del público con la estrella.

Plano 13 – Duración: 1” 01 f.				
	<p>P3/4 Roger. La pelea continúa en el suelo y dos policías, a izda, de cuadro, intentan separarlos.</p> <p>Encadena a plano 14 en 15 f.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...someone's out to get you.</p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>Alguien está a punto de cogerte.</i></p>	<p>En todo momento la locución va a hacer más referencia a las estrellas y al género que a los elementos de la historia.</p>
Plano 14 – Duración: 1” 01 f.				
	<p>TRV OUT que recoge a Roger en PPL, con traje gris, caminando perpendicular a cámara. Una mano sale de dcha. de cuadro y le detiene.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>By violence...</i></p> <p>Por debajo continúa música 3, que se hace más presente.</p>	<p><i>Usando la violencia...</i></p>	
Plano 15 – Duración: 2” 05 f.				
	<p>PD espalda Roger, que camina rodeado de dos hombres que le apuntan con una pistola y le conducen a un coche en la calle.</p> <p>La cámara les sigue con PAN UP hasta recogerles en P3/4.</p> <p>Pasa a P16 en 16 f. mediante cortinilla tipo <i>edge</i> que abre desde el centro.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...or by abduction,</p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>...o el secuestro,</i></p>	
Plano 16 – Duración: 1” 07 f.				
	<p>GPG edificio de las Naciones Unidas en Nueva York.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>they'll even frame you...</i></p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>incluso te acusarán...</i></p>	<p>De nuevo un lugar emblemático y reconocible. Al parecer, este exterior tuvo que ser rodado de forma clandestina desde una furgoneta.</p>










Plano 17 – Duración: 21 f.				
	TRV OUT PG Roger, con traje gris, extrae un cuchillo que tiene clavado en la espalda un hombre tendido en el suelo de lo que parece un vestíbulo. Tras él vemos a varios hombres orientales y de raza negra.	Voz <i>over</i> locutor: ...for murder.  Por debajo continúa música 3.	... por asesinato.	Los interiores del edificio de Naciones Unidas fueron fielmente recreados en el estudio a partir de unas fotos que tomó el propio Hitchcock como un visitante más.
Plano 18 – Duración: 14 f.				
	PAN UP a PM de tres azafatas uniformadas con blusa blanca y falda azul marino, que se incorporan horrorizadas tras el mostrador de lo que parece una recepción.	Escuchamos voces alborotadas y, por debajo, continúa música 3.		Es una toma doble. En la película, la azafata del medio tiene la boca abierta.
Plano 19 – Duración: 23 f.				
	PG Roger de pie ante el cadaver, como en plano 17, es fotografiado con flash por un reportero al fondo de la sala.  Encadena a plano 20 en 18 f.	Escuchamos voces, el flash de la cámara y, por debajo, la música 3.		
Plano 20 – Duración: 1” 11 f.				
	PML Roger, de espaldas, camina perpendicular a cámara por la concurrida Terminal Grand Central de Nueva York. Se detiene a leer el titular del periódico de un hombre:  <i>MANHUNT ON FOR U.N. KILLER</i>	Continúa música 3.	<i>PERSECUCIÓN TRAS EL ASESINO DE LAS NACIONES UNIDAS</i>	





Plano 21 – Duración: 2” 11 f.				
	<p>PM picado, contra-plano del 20, Roger, con traje gris, termina de leer el titular y camina hacia dcha. entre la multitud, mientras saca unas gafas de sol del bolsillo de su chaqueta y se las pone. La cámara le sigue en TRV lateral.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>So run for your life. Search for a man...</i></p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>Así que corre para salvarte, busca a un hombre...</i></p>	
Plano 22 – Duración: 22 f.				
	<p>TRV lateral de izda. a dcha. PM de dos policías que miran a su alrededor vigilantes, delante de las taquillas de la estación.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>...who doesn't exist,</i></p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>...que no existe,</i></p>	
Plano 23 – Duración: 1” 21 f.				
	<p>P3/4 Roger, con traje gris y gafas de sol, camina de dcha. a izda. por un andén junto a un tren azul estacionado. Mira a ambos lados y entra por una de las puertas. La cámara le sigue en PAN. Encadena a P24 en 18 f.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>...a secret nobody knows,</i></p> <p>Por debajo continúa música 3.</p>	<p><i>...un secreto que nadie conoce</i></p>	
Plano 24 – Duración: 4” 11 f.				
	<p>PML Eve, con traje negro y de espaldas, dentro de un vagón, abre una litera plegable que cae de golpe y dentro de la que está Roger, con su traje gris, tumbado sobre un colchón verde y dos</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: <i>...and start a love affair in an upper berth.</i></p> <p>Escuchamos el ruido de la litera al abrirse.</p>	<p><i>...y comienza una historia de amor en una litera.</i></p>	



	mantas naranjas dobladas.  La cámara sigue la acción con PAN.	Eve: - <i>Hello there.</i>  Por debajo continúa música 3.	- <i>¿Qué tal?</i>	
<b>Plano 25</b> – Duración: 3” 02 f.				
	PM contrapicado de Roger, tumbado en la litera y con las gafas de sol rotas en las manos, le pregunta a Eve, mirando a izda.	Escuchamos el traqueteo del tren y la música 3 desaparece. Roger: - <i>Tell me, why are you so good to me?</i>	- <i>Dime, ¿por qué te portas tan bien conmigo?</i>	
<b>Plano 26</b> – Duración: 3” 03 f.				
	PMC picado de Eve, contraplano del 25. Con traje negro sobre blusa blanca, un pequeño colgante y la mano izda. apoyada en la litera, responde a Roger seductora.	Continúa el traqueteo. Eve: - <i>Shall I climb up and tell you why?</i> Al terminar la frase suena el pitido del tren.	- <i>¿Quieres que suba y te lo diga?</i>	Los diálogos con doble sentido sexual son frecuentes en la película y también están presentes en el <i>trailer</i> .
<b>Plano 27</b> – Duración: 2”				
	PG lago, cielo, montañas y vías de tren al atardecer, vistos desde la ventanilla del tren en marcha, con referencia a los vagones.  Encadena a plano 28 en 15 f.	Continúa el traqueteo y el pitido.  Voz over locutor: - <i>A train may be an old fashioned way to make a getaway...</i>	- <i>Puede que el tren sea un medio anticuado para escapar...</i>	
<b>Plano 28</b> – Duración: 1” 10 f.				
	PP Roger, con traje gris, besando a Eve, ya sólo con la blusa blanca, en el vagón. Él apoya sus manos sobre la nuca rubia de Eve.	Voz over locutor: ...but who wants to get away...	...pero, ¿quién quiere escapar...	




Plano 29 – Duración: 2” 17 f.				
	PM perfil de Roger y Eve besándose en el vagón. Él baja la mano por la espalda de Eve y la atrae hacia sí. Ella también pasa su mano por la espalda de Roger. Encadena a plano 30 en 15 f.	Voz over locutor: ... <i>from an exquisite inquisitive blonde?</i>  Por debajo se vuelve a escuchar el traqueteo.	... <i>de una exquisita rubia preguntona?</i>	
Plano 30 – Duración: 4” 22 f.				
	PP Eve abrazada a Roger en el vagón. Le habla seductora mientras le acaricia el cuello.  Encadena a plano 31 en 15 f.	Continúa el traqueteo. Eve: - <i>How do I know you aren't the murderer?</i> Roger: - <i>You don't.</i>	- <i>¿Cómo puedo saber que no eres el asesino?</i>  - <i>No puedes.</i>	
Plano 31 – Duración: 2” 10 f.				
	PP Eve, como en plano 30, besando a Roger con las manos en su cuello.	Voz over locutor: - <i>Eva Marie Saint seems to enjoy...</i> Por debajo entra música 4, perteneciente a la BSO del film.	- <i>Parece que a Eva Marie Saint le gusta...</i>	Esta sucesión de besos incide en el contenido sexual de la película, sin duda un importante reclamo para promocionarla.
Plano 32 – Duración: 1” 15 f.				
	PP Roger besando a Eve como en plano 28.  Encadena a plano 33 en 15 f.	Voz over locutor: ... <i>Cary's romantic performance,</i>  Continúa música 4.	... <i>la actitud romántica de Cary,</i>	
Plano 33 – Duración: 4” 02 f.				
	PML Vandamm, en el centro, y Leonard, a dcha., miran serios a Roger, en escorzo a izda. de cuadro. En la parte inferior está Eve, sentada y de perfil, mirando a derecha.	Voz over locutor: ... <i>but her companion James Mason has other ideas.</i>  Continúa música 4.	... <i>pero a su compañero, James Mason, no tanto.</i>	Las miradas y la posición de los personajes en el plano establecen de forma visual las relaciones que tienen entre ellos. En el <i>trailer</i> del reestreno este plano se corta antes.


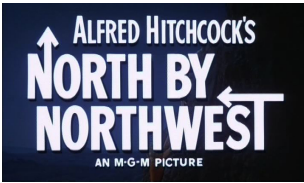

Plano 34 – Duración: 1” 16 f.				
	PMC Vandamm serio y con la mirada perdida hacia izda. de cuadro.	Voz <i>over</i> locutor: <i>Ask him, Cary.</i> Por debajo entra música 5, perteneciente a la BSO del film, que introduce cierta tensión.	<i>Pregúntale, Cary.</i>	Como después veremos, es uno de los planos que no está incluido en el <i>trailer</i> del reestreno.
Plano 35 – Duración: 4” 03 f.				
	PM Roger, con traje gris, hablando a Vandamm, en escorzo a dcha. de cuadro. Tras él vemos a varias personas sentadas y, delante, referencia de la cabeza de Eve.	Roger: - <i>Apparently, the only performance that will satisfy you is when I play dead.</i>  Continúa música 5.	- <i>Parece que la única actuación mía que te gustará será cuando haga de muerto.</i>	
Plano 36 – Duración: 4” 01 f.				
	PM Vandamm contesta a Roger, en escorzo a izda. Tras él camina Leonard, de dcha. a izda., seguido en PAN. Ref. de Eve. Pasa a P37 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.	Vandamm: - <i>Your very next role, you'll be quite convincing I assure you.</i>  Continúa música 5.	- <i>En tu próximo papel estarás muy convincente, te lo aseguro.</i>	
Plano 37 – Duración: 1” 04 f.				
	PG Roger, con camisa blanca, tira del brazo de Eve, con vestido naranja, para escalar una roca del monte Rushmore al anochecer.	Continúa música 5, que cobra protagonismo.		La persecución y la pelea en el monte Rushmore, es uno de los momentos más célebres del film y tiene gran presencia en el <i>trailer</i> .
Plano 38 – Duración: 21 f.				
	PMC Eve, con vestido naranja y mirando a izda. de cuadro, grita horrorizada y se lleva la mano enguantada a la boca. Delante de ella referencia de Roger.	Escuchamos el grito de Eve y desaparece la música 5.		


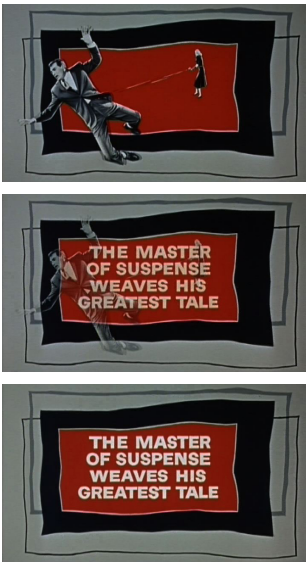
Plano 39 – Duración: 1” 10 f.				
	<p>P3/4 hombre con traje gris salta desde lo alto de una roca sobre Roger, al que vemos de espaldas con camisa blanca a izda. de cuadro. A su lado, Eve, con vestido naranja, se gira hacia izda., siguiendo el recorrido del atacante, y grita llevándose la mano a la boca y dejando caer un objeto oscuro (la estatuilla) con la mano dcha.</p>	<p>Escuchamos el segundo grito de Eve.</p> <p>Voz over locutor: - <i>One surprise...</i></p>	<p>- <i>Una sorpresa...</i></p>	
Plano 40 – Duración: 1” 01 f.				
	<p>PG cenital Roger, con camisa blanca, pelea con otro hombre. Los dos ruedan sobre una roca en el precipicio. Pasa a P41 en 15 f. por cortinilla diagonal tipo <i>edge</i> que abre desde el centro.</p>	<p>Voz over locutor: ...<i>after another.</i></p>	<p>...<i>detrás de otra.</i></p>	<p>Segundo plano no incluido en el trailer del reestreno.</p>
Plano 41 – Duración: 2” 07 f.				
	<p>P3/4 Roger, con traje gris, mira y habla a derecha de cuadro en la habitación del hotel.</p>	<p>Voz over locutor: <i>Adventurous Cary, romanced...</i></p>	<p><i>El intrépido Cary se enamora...</i></p>	<p>Tercer plano no incluido en el trailer del reestreno.</p>
Plano 42– Duración: 3” 06 f.				
	<p>PMC Eve, con vestido negro con flores rojas, camina de dcha. a izda. hasta abrazar a Roger, con traje gris, en una habitación gris. La cámara sigue el recorrido en PAN. Encadena a P43 en 15 f.</p>	<p>Voz over locutor: ...<i>by the kind of blonde that gets into a man's blood,</i></p> <p>De fondo, otro fragmento de la BSO, la música 6.</p>	<p>...<i>del tipo de rubia que te llega a lo más hondo,</i></p>	<p>Este plano está cortado en el trailer del reestreno.</p> <p>La cita del locutor a la chica rubia hace referencia a uno de los elementos más característicos del cine de Hitchcock.</p>

Plano 43 – Duración: 1” 24 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, y Eve, con vestido negro, en la cafetería del Monte Rushmore. Ella saca una pistola de su bolso y apunta a Roger que le sujeta el brazo izquierdo.	Voz <i>over</i> locutor: ...even if she has to shoot her way in.  Por debajo continúa música 6.	...incluso si te tiene que disparar para conseguirlo.	La ironía del texto contrasta con el tono de voz serio del locutor.
Plano 44 – Duración: 1” 20 f.				
 	PG Roger y Eve en la cafetería, en <i>raccord</i> con plano 40. Ella le dispara ante la sorpresa del resto de clientes que les rodean. Sobre esta imagen se sob reimprime, con efecto <i>edge</i> en forma triangular, el rótulo:  <i>HITCHCOCK SUSPENSE</i>	Suena el disparo y entra música 7, con tono circense y que no pertenece a la BSO. Acompaña la entrada del rótulo.	  <i>EL SUSPENSE DE HITCHCOCK</i>	De nuevo se vincula a Hitchcock con el suspense.
Plano 45 – Duración: 1” 02 f.				
	P3/4 Roger y Eve en la cafetería. Ella vuelve a dispararle. Tras las ventanas se ve el Monte Rushmore. Se mantiene el rótulo del P44 y pasa a P46 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.	Suena el segundo disparo y, por debajo, continúa música 7.		
Plano 46 – Duración: 3” 14 f.				
	PG camión del P8. La parte trasera está en llamas. Los conductores salen de la cabina y hacen gestos a Roger para que salga de debajo del camión y se aleje. Sobre esta imagen se	Suena una fuerte explosión.  Por debajo continúa la música 7, que se hace más presente con la salida del plano.		La frase del rótulo es ilustrada con otro plano espectacular para la época.



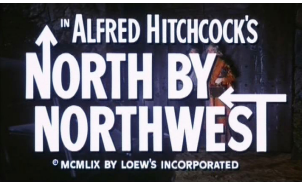




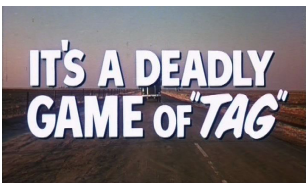

	<p>sobreimprime, con efecto <i>edge</i> en forma triangular, el rótulo:  <i>EVERY STAGGERING  SIGHT AND SOUND  IS REAL</i></p> <p>Pasa a P47 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.</p>		<p><i>TODAS LAS ASOMBROSAS  IMÁGENES Y SONIDOS  SON REALES</i></p>	<p>El plano pertenece al desenlace de la célebre secuencia de la avioneta fumigadora que, sin embargo, no tiene ninguna presencia en el <i>trailer</i>.</p>
<b>Plano 47</b> – Duración: 2” 12 f.				
	<p>TRV OUT PML de Roger camina hacia cámara agarrado por dos policías que tiran de él y rodeado de gente que le mira. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>CARY GRANT</i></p> <p>Encadena a P48 en 15 f.</p>	<p>Con la cortinilla de entrada, la música 7 funde con otra música. Es la música 3, perteneciente a la BSO de la película, que ya escuchamos al comienzo del <i>trailer</i>, a partir del plano 11.</p>		<p>El plano de presentación de Cary Grant dura más que el de las otras dos estrellas, probablemente por su mayor importancia.</p>
<b>Plano 48</b> – Duración: 1” 24 f.				
	<p>PG calle concurrida de Nueva York sobre la que se transparenta en forma circular un PP de Eve besando a Roger, de espaldas. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>EVA MARIE SAINT</i></p>	<p>Continúa música 3.</p>		
<b>Plano 49</b> – Duración: 2” 04 f.				
	<p>P3/4 Roger peleando sobre el que se transparenta en forma circular un PP de Vandamm, que descarga un puñetazo hacia el objetivo de cámara. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>JAMES MASON</i></p>	<p>Continúa música 3.</p>		





Plano 50 – Duración: 1” 06 f.				
	PG cenital Eve, con vestido naranja, se agarra a una roca desesperada y suspendida sobre un precipicio. Al fondo, la cafetería del Monte Rushmore.	Continúa música 3.		Otro plano espectacular, aunque hoy en día sea evidente que está rodado sobre un fondo pintado. Es un <i>cliffhanger</i> que pertenece al final de la película.
Plano 51 – Duración: 3” 15 f.				
	Sobre PG de una roca al anochecer de la que pende Eve, de naranja, y Roger, con camisa blanca, se imprime el rótulo:  <i>ALFRED HITCHCOCK'S NORTH BY NORTHWEST AN M-G-M PICTURE</i>	Continúa música 3, que refuerza la entrada del título.	<i>CON LA MUERTE EN LOS TALONES DE ALFRED HITCHCOCK UNA PELÍCULA DE M-G-M</i>	
Plano 52 – Duración: 7” 24 f.				
	Sobre un GPG del Monte Rushmore, se sobreimprimen, con cortinillas tipo <i>edge</i> y tipo <i>iris</i> , los rótulos:  <i>IN THE MAGNITUDE OF VISTAVISION AND TECHNICOLOR</i>  <i>THAT ONLY THE BIG THEATRE SCREEN CAN BRING YOU!</i>	Con el cambio de plano entra una nueva música, a modo de conclusión, que es la música 4, que también escuchábamos de fondo en el P31 y que pertenece a la BSO.	<i>¡CON LA MAGNITUD DE VISTAVISION Y TECHNICOLOR</i>  <i>QUE SÓLO LA GRAN PANTALLA DEL CINE LES PUEDE OFRECER!</i>	El plano fijo del Monte Rushmore es mucho más largo que en la película, de modo que permite la sobreimpresión del rótulo.  De nuevo, <i>Vistavision</i> y <i>Technicolor</i> como reclamos de la gran pantalla frente a la televisión.





<b>Con la muerte en los talones (<i>North by Northwest</i>, 1959) - Trailer del reestreno de 1966 – Duración: 2'06"02 f.</b>				
<b>Trailer 2</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1</b> – Duración: 3" 07 f.				
	 <p>Sobre fondo negro y con letras blancas, el rótulo:</p> <p><i>M-G-M PRESENTS</i></p> <p>Funde a negro en 12 f.</p>		<p><i>M-G-M PRESENTA</i></p>	Rótulo añadido en este <i>trailer</i> del reestreno de 1966.
<b>Plano 2</b> – (P1 del T1, pero más corto) - Duración: 6"				
	 <p>Abre de negro en 10 f. Sobre una composición gráfica de formas rectangulares dominada por un rectángulo rojo enmarcado por otro negro se encadenan, sucesivamente, el dibujo de Cary Grant disparado por una figura femenina y, a continuación, el texto:</p> <p><i>THE MASTER OF SUSPENSE WEAVES HIS GREATEST TALE</i></p> <p>Pasa a P3 por cortinilla tipo <i>iris</i> en forma de rectángulo en 12 f.</p>	Comienza música 1, que no pertenece a la BSO del film.	<p><i>EL MAESTRO DEL SUSPENSE TRAMA SU MEJOR HISTORIA</i></p>	<p>El grafismo comienza directamente con el encadenado del dibujo de Cary Grant y Eva Marie Saint, es decir, se prescinde del <i>zoom out</i> que abría el <i>trailer</i> original.</p> <p>Todo este <i>trailer</i> del reestreno tiene un montaje de imagen prácticamente idéntico al original, hay sólo algunas diferencias que iremos señalando. En concreto se han añadido un rótulo al principio y otro al final, se han substraído tres planos y se han acortado otros tres. Éste es uno de ellos.</p>







Plano 3 – (P2 del T1) - Duración: 3” 15 f.				
 	<p>PM Roger Thornhill (Cary Grant), con traje gris, tira de la muñeca de Eve Kendall (Eva Marie Saint), con vestido negro, hacia izda. de cuadro. A dcha. vemos la espalda de Philip Vandamm (James Mason), con traje gris, que se gira siguiendo el recorrido de la pareja y es agarrado por Leonard (Martin Landau).</p> <p>Sobre esta imagen, con efecto tipo <i>swing</i>, se sobreimprimen los rótulos:</p> <p style="text-align: center;"><i>CARY GRANT</i> <i>EVA MARIE SAINT</i> <i>JAMES MASON</i></p> <p>Pasa a plano 4 por cortinilla tipo <i>edge</i> en 15 f.</p>	<p>Continúa música 1.</p>	<p style="text-align: center;"><i>CARY GRANT</i> <i>EVA MARIE SAINT</i> <i>JAMES MASON</i></p>	
Plano 4 – (P3 del T1) - Duración: 3” 16 f.				
	<p>PG Eve, con traje naranja, corre hacia Roger, con camisa blanca, que intenta abrir un portón para coches. Después corren hacia izda. Sobre esta imagen se sobreimprime con efecto <i>edge</i> el rótulo:</p> <p style="text-align: center;"><i>IN ALFRED HITCHCOCK'S</i> <i>NORTH BY NORTHWEST</i> <i>MCMLIX BY LOEW'S INCORPORATED</i></p> <p>Pasa a plano 5 por cortinilla tipo <i>edge</i> en 20 f.</p>	<p>Durante el cambio de plano, la música 1 funde con la música 2, que tampoco pertenece a la BSO del film.</p>	<p style="text-align: center;"><i>EN</i> <i>CON LA MUERTE EN LOS TALONES</i> <i>DE ALFRED HITCHCOCK</i> <i>MCMLIX POR LOEW'S INCORPORATED</i></p>	

Plano 5 – (P4 del T1) - Duración: 19 f.				
	Subjetivo de Roger: PG un camión verde oscuro avanza hacia cámara a gran velocidad por una carretera de doble sentido en medio de la planicie.	Continúa música 2.		
Plano 6 – (P5 del T1) - Duración: 1" 09 f.				
	PML Roger, en medio de la carretera con traje gris polvoriento, trata de detener al camión mientras mira nervioso tras de sí. Sobre esta imagen se superimprime con efecto <i>zoom</i> el rótulo: <i>IT'S A DEADLY GAME OF "TAG"</i>	Continúa música 2.	<i>ES UNA "PERSECUCIÓN" MORTAL</i>	
Plano 7 – (P6 del T1) - Duración: 1" 22 f.				
	Subjetivo de Roger, idéntico al P4. Sobre la imagen continúa impreso el rótulo que entró en el plano 6.	Continúa música 2.		Parece la misma toma que la del P5 sólo que más larga y con el rótulo superimpreso. El camión está más lejos que en el P5.
Plano 8 – (P7 del T1) - Duración: 1"				
	PML Roger, como en el P6, ve cómo el camión se le echa encima. Se superimprime con efecto <i>zoom</i> el rótulo: <i>AND CARY GRANT IS "IT"</i>	Continúa música 2.  Escuchamos los pitidos del camión.	<i>Y CARY GRANT ES "LA VÍCTIMA"</i>	





Plano 9 – (P8 del T1) - Duración: 22 f.				
	Subjetivo de Roger: El camión está a punto de atropellarle. Continúa sobreimpreso el rótulo que entró en el plano 8, que sale con efecto <i>zoom</i> , como empujado por el camión.	Continúa música 2.  Escuchamos el frenazo del camión.		
Plano 10 – (P9 del T1) - Duración: 19 f.				
	Rápido ZOOM IN de PP a PPP de Roger, que cae empujado por el camión.	Continúa música 2.  Escuchamos el frenazo del camión.		
Plano 11 – (P10 del T1) - Duración: 10 f.				
	P3/4 el camión arrolla a Roger a pesar del frenazo. Por cortinilla tipo <i>edge</i> que abre desde el centro en diagonal, pasa al plano 12 en 15 f.	Continúa música 2.		
Plano 12 – (P11 del T1) - Duración: 11” 10 f.				
	PM Roger, con traje y corbata gris, en la pista de un aeropuerto, delante de un avión, habla a otro personaje con gafas, traje y sombrero oscuro del que vemos sólo el escorzo. Pasa en 15 f. a plano 13 por cortinilla tipo <i>edge</i> con forma de dos rectángulos que se cruzan en diagonal.	Roger: - <i>I'm a advertising man, not a red herring. I've got a job, a secretary, a mother, two ex-wives and several bartenders depended upon me, and I don't intend to disappoint them all by getting myself slightly killed.</i> Por debajo entra música 3, perteneciente a la BSO del film.	- <i>Soy un publicista, no una pista falsa. Tengo un trabajo, una secretaria, una madre, dos ex mujeres y varios camareros que dependen de mí. Y no pienso decepcionarles dejando que me maten.</i>	Es una toma doble.

Plano 13 – (P12 del T1) - Duración: 1” 21 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, le da un puñetazo a otro hombre, rodeado de una multitud que les observa. Por izda. se les acerca un policía, mientras ambos caen al suelo.	Continúa música 3.  Voz over locutor: - <i>Cary Grant becomes a secret agent...</i>	- <i>Cary Grant se convierte en agente secreto...</i>	Tanto la locución como la música son diferentes a las del <i>trailer</i> original. Aún así, el texto de la locución tiene muchas similitudes con aquel, pero la voz es más dinámica.
Plano 14 – (P13 del T1) - Duración: 1” 01 f.				
	P3/4 Roger. La pelea continúa en el suelo y dos policías, a izda, de cuadro, intentan separarlos.  Encadena a plano 15 en 15 f.	Voz over locutor: ...against his will.  Por debajo, continúa música 3.	...en contra de su voluntad.	
Plano 15 – (P14 del T1) - Duración: 1” 01 f.				
	TRV OUT que recoge a Roger en PPL, con traje gris, caminando perpendicular a cámara. Una mano sale de dcha. de cuadro y le detiene.	La música 3 refuerza el movimiento de la mano.		La edición de músicas es aquí mucho más elaborada. Los fragmentos elegidos acompañan mejor a la imagen.
Plano 16 – (P15 del T1) - Duración: 2” 05 f.				
	PD espalda Roger, que camina rodeado de dos hombres que le apuntan con una pistola y le conducen a un coche en la calle. La cámara les sigue con PAN UP hasta recogerles en P3/4. Pasa a P17 en 16 f. mediante cortinilla tipo <i>edge</i> que abre desde el centro.	Voz over locutor: <i>Propelled at gunpoint onto the highest level...</i>  Por debajo, continúa música 3, que subraya el movimiento de la cortinilla de salida.	<i>Conducido a punta de pistola hacia una intriga internacional...</i>	

Plano 17 – (P16 del T1) - Duración: 1” 07 f.				
	GPG edificio de las Naciones Unidas en Nueva York.	Voz <i>over</i> locutor: <i>...of international intrigue,</i>  Por debajo, continúa música 3.	<i>...de alto nivel...</i>	
Plano 18 – (P17 del T1) - Duración: 21 f.				
	TRV OUT PG Roger, con traje gris, extrae un cuchillo que tiene clavado en la espalda un hombre tendido en el suelo de lo que parece un vestíbulo. Tras él vemos a varios hombres orientales y de raza negra.	Desaparece la música 3.  Escuchamos el ambiente de la sala.		
Plano 19 – (P18 del T1) - Duración: 14 f.				
	PAN UP a PM de tres jóvenes uniformadas con blusa blanca y falda azul marino, que se incorporan horrorizadas tras el mostrador de lo que parece una recepción.	Continúa el ambiente.		Es una toma doble.
Plano 20 – (P19 del T1) - Duración: 23 f.				
	PG Roger de pie ante el cadaver, como en plano 18, es fotografiado con flash por un reportero al fondo de la sala.  Encadena a plano 21 en 18 f.	Voz <i>over</i> locutor: <i>...and framed...</i>  Por debajo se escuchan las voces, la cámara y el flash.	<i>...y acusado...</i>	





Plano 21 – (P20 del T1) - Duración: 1” 11 f.				
	PML Roger, de espaldas, camina perpendicular a cámara por la concurrida Terminal Grand Central de Nueva York. Se detiene a leer el titular del periódico de un hombre: <i>MANHUNT ON FOR U.N. KILLER</i>	Voz over locutor: <i>...for murder. Cary Grant,</i>  Entra música 4, que no pertenece a la BSO y que añade tensión.	<i>...de asesinato. Cary Grant,</i>  <i>PERSECUCIÓN TRAS EL ASESINO DE LAS NACIONES UNIDAS</i>	
Plano 22 – (P21 del T1) - Duración: 2” 11 f.				
	PM picado, contra-plano del 21, Roger, con traje gris, termina de leer el titular y camina hacia dcha. entre la multitud, mientras saca unas gafas de sol del bolsillo de su chaqueta y se las pone. La cámara le sigue en TRV lateral.	Voz over locutor: <i>...running for his life, searching...</i>  Por debajo continúa música 4.	<i>...lucha por su vida, en busca...</i>	
Plano 23 – (P22 del T1) - Duración: 22 f.				
	TRV lateral de izda. a dcha. PM de dos policías que miran a su alrededor vigilantes, delante de las taquillas de la estación.	Voz over locutor: <i>...for a man who doesn't exist,</i>  Por debajo continúa música 4.	<i>...de un hombre que no existe...</i>	
Plano 24 – (P23 del T1) - Duración: 1” 21 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris y gafas de sol, camina de dcha. a izda. por un andén junto a un tren azul estacionado. Mira a ambos lados y entra por una de las puertas. La cámara le sigue en PAN. Encadena a P25 en 18 f.	Voz over locutor: <i>...and a secret nobody knows,</i>  Por debajo continúa música 4.	<i>...y un secreto que nadie conoce...</i>	











Plano 25 – (P24 del T1) - Duración: 4” 11 f.				
	<p>PML Eve, con traje negro y de espaldas, en un vagón, abre una litera plegable que cae de golpe y dentro de la que está Roger, con traje gris, tumbado sobre un colchón verde y dos mantas naranjas dobladas.</p> <p>La cámara sigue la acción con PAN.</p>	<p>Voz over locutor: ...and finding a blonde who has all the answers.</p> <p>Escuchamos el ruido de la litera al abrirse, que anula la música 4.</p> <p>Eve: - Hello there.</p>	<p>...y encuentra a una rubia que tiene todas las respuestas.</p> <p>- ¿Qué tal?</p>	
Plano 26 – (P25 del T1) - Duración: 3” 02 f.				
	<p>PM contrapicado de Roger, tumbado en la litera y con las gafas de sol rotas en las manos, le pregunta a Eve, mirando a izda.</p>	<p>Escuchamos el traqueteo del tren y la música 4 fundiendo.</p> <p>Roger: - Tell me, why are you so good to me?</p>	<p>- Dime, ¿por qué te portas tan bien conmigo?</p>	
Plano 27 – (P26 del T1) - Duración: 3” 03 f.				
	<p>PMC picado de Eve, contraplano del 26. Con traje negro sobre blusa blanca, un pequeño colgante y la mano izda. apoyada en la litera, responde a Roger seductora.</p>	<p>Continúa el traqueteo.</p> <p>Eve: - Shall I climb up and tell you why?</p> <p>Suena el pitido del tren.</p>	<p>- ¿Quieres que suba y te lo diga?</p>	
Plano 28 – (P27 del T1) - Duración: 2” 22 f.				
	<p>PG lago, cielo, montañas y vías de tren al atardecer, vistos desde la ventanilla del tren en marcha, con referencia a los vagones.</p> <p>Encadena a plano 29 en 15 f.</p>	<p>Continúa el traqueteo y entra fundida la música 5, perteneciente a la BSO.</p> <p>Voz over locutor: - At breakneck speed they race together...</p>	<p>- Juntos emprenden una carrera peligrosa ...</p>	

Plano 29 – (P28 del T1) - Duración: 1” 10 f.				
	PP Roger, con traje gris, besando a Eve, ya sólo con la blusa blanca, en el vagón. Él apoya sus manos sobre la nuca rubia de Eve.	Voz over locutor: ...toward the excitement that lies,  Continúa música 5.	...y excitante que transcurre,	
Plano 30 – (P29 del T1) - Duración: 2” 17 f.				
	PM perfil de Roger y Eve besándose en el vagón. Él baja la mano por la espalda de Eve y la atrae hacia sí. Ella también pasa su mano por la espalda de Roger. Encadena a plano 31 en 15 f.	Voz over locutor: ...dead ahead, “North By Northwest”.  La música 5 funde para dar paso al diálogo del plano 31.	... con la muerte en los talones, al Norte por el Noroeste.  Juego de palabras con el título original de la película.	
Plano 31 – (P30 del T1) - Duración: 4” 22 f.				
	PP Eve abrazada a Roger en el vagón. Le habla seductora mientras le acaricia el cuello.  Encadena a plano 32 en 15 f.	Por debajo se vuelve a escuchar el traqueteo. Eve: - How do I know you aren't the murderer? Roger: - You don't.	- ¿Cómo puedo saber que no eres el asesino? - No puedes.	
Plano 32 – (P31 del T1) - Duración: 2” 10 f.				
	PP Eve, como en plano 30, besando a Roger con las manos en su cuello.	La música 5 reaparece.  Voz over locutor: - Cary Grant,	- Cary Grant,	
Plano 33 – (P32 del T1) - Duración: 1” 15 f.				
	PP Roger besando a Eve como en plano 29.  Encadena a plano 34 en 15 f.	Voz over locutor: ...Eva Marie Saint...  Por debajo continúa música 5.	...Eva Marie Saint...	

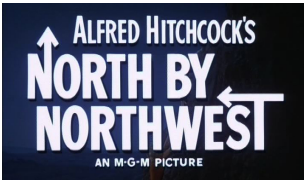




Plano 34 – (P33 del T1, pero más corto) - Duración: 2" 06 f.				
	PML Vandamm, en el centro, y Leonard, a dcha., miran serios a Roger, en escorzo a izda. de cuadro. En la parte inferior está Eve, sentada y de perfil, mirando a derecha.	Voz over locutor: ...and James Mason as the man of sinister surprises.  Por debajo continúa música 5.	...y James Mason como el hombre de las siniestras sorpresas.	En esta parte del <i>trailer</i> encontramos la mayoría de las diferencias de imagen con el T1. Este plano era más largo y pasaba por corte a un PMC de Vandamm, el P34.
Plano 35 – (P35 del T1) - Duración: 4" 03 f.				
	PM Roger, con traje gris, hablando a Vandamm, en escorzo a dcha. de cuadro. Tras él vemos a varias personas sentadas y, delante, referencia de la cabeza de Eve.	Roger: - <i>Apparently, the only performance that will satisfy you is when I play dead.</i>  Por debajo continúa música 5.	- <i>Parece que la única actuación mía que te gustará será cuando haga de muerto.</i>	
Plano 36 – (P36 del T1) - Duración: 4" 01 f.				
	PM Vandamm contesta a Roger, en escorzo a izda. Tras él camina Leonard, de dcha. a izda., seguido en PAN. Ref. de Eve. Pasa a P37 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.	Vandamm: - <i>Your very next role, you'll be quite convincing I assure you.</i>  Por debajo continúa música 5.	- <i>En tu próximo papel estarás muy convincente, te lo aseguro.</i>	
Plano 37 – (P37 del T1) - Duración: 1" 04 f.				
	PG Roger, con camisa blanca, tira del brazo de Eve, con vestido naranja, para escalar una roca del monte Rushmore al anochecer.	Un golpe de percusión y cuerda marca el cambio de plano y la acción que vemos.		

Plano 38 – (P38 del T1) - Duración: 21 f.				
	PMC Eve, con vestido naranja y mirando a izda. de cuadro, grita horrorizada y se lleva la mano enguantada a la boca. Delante de ella referencia de Roger.	Escuchamos el grito de Eve y, debajo, se mantiene la música 6.  Voz over locutor: - <i>The perfect setup...</i>	- <i>Una situación perfecta...</i>	
Plano 39 – (P39 del T1) - Duración: 1" 10 f.				
 	P3/4 hombre con traje gris salta desde lo alto de una roca sobre Roger, al que vemos de espaldas con camisa blanca a izda. de cuadro. A su lado, Eve, con vestido naranja, se gira hacia izda., siguiendo el recorrido del atacante, y grita llevándose la mano a la boca y dejando caer un objeto oscuro con la mano dcha.	Escuchamos el segundo grito de Eve.  Voz over locutor: ...for suspense,	...para el suspense,	En el <i>trailer</i> original, a este plano le seguían otros dos: un PG de Roger peleando en el precipicio (P40) y un P3/4 de Roger en el dormitorio (P41).
Plano 40 – (P42 del T1, pero más corto) - Duración: 2" 15 f.				
	PMC Eve, en la habitación del hotel, con vestido negro con flores rojas, camina de dcha. a izda. hasta abrazar a Roger. La cámara sigue el recorrido en PAN. Encadena a P41 en 15 f.	Terminamos de escuchar el grito de Eve y vuelve a entrar música 5, de la BSO. Voz over locutor: ...with the perfect woman...	...con la mujer perfecta...	Este plano está cortado con respecto al <i>trailer</i> original
Plano 41 – (P43 del T1) Duración: 1" 24 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, y Eve, con vestido negro, en la cafetería del Monte Rushmore. Ella saca una pistola de su bolso y apunta a Roger que le sujeta el brazo izquierdo.	Voz over locutor: ...and the perfect crime. As Alfred...	...y el crimen perfecto, en la que Alfred...	

Plano 42 – (P44 del T1) Duración: 1” 20 f.				
	<p>PG Roger y Eve en la cafetería, en <i>raccord</i> con plano 41. Ella le dispara ante la sorpresa del resto de clientes que les rodean. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> en forma triangular, el rótulo:</p> <p style="text-align: center;"><i>HITCHCOCK SUSPENSE</i></p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...<i>Hitchcock takes you</i>...</p> <p>Suena el disparo. Como en el <i>trailer</i> original, entra un golpe musical circense, la música 6, que no pertenece a la BSO y acompaña al rótulo.</p>	<p>...<i>Hitchcock te lleva</i>...</p> <p style="text-align: center;"><i>EL SUSPENSE DE HITCHCOCK</i></p>	
Plano 43 – (P45 del T1) Duración: 1” 02 f.				
	<p>P3/4 Roger y Eve en la cafetería. Ella vuelve a dispararle. Tras las ventanas se ve el Monte Rushmore. Se mantiene el rótulo del P42 y pasa a P44 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...“<i>North</i>...”</p> <p>Suena el segundo disparo y continúa música 6.</p>	<p>...<i>al Norte</i>...</p>	
Plano 44 – (P46 del T1) Duración: 3” 14 f.				
	<p>PG camión del P9. La parte trasera está en llamas. Los conductores salen de la cabina y hacen gestos a Roger para que salga de debajo del camión y se aleje. Se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> en forma triangular:</p> <p style="text-align: center;"><i>EVERY STAGGERING SIGHT AND SOUND IS REAL</i></p> <p>Pasa a P45 en 15 f. por cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha.</p>	<p>Voz <i>over</i> locutor: ...<i>by Northwest</i>”.</p> <p>Se escucha una explosión y la música 6 refuerza la salida del plano.</p>	<p>...<i>por el Noroeste</i>. De nuevo una frase hecha con el título original de la película y, por tanto, imposible de traducir con el título español.</p> <p style="text-align: center;"><i>TODAS LAS ASOMBROSAS IMÁGENES Y SONIDOS SON REALES</i></p>	


Plano 45 – (P47 del T1) Duración: 2” 12 f.				
	TRV OUT PML de Roger camina hacia cámara agarrado por dos policías que tiran de él y rodeado de gente trajeada que le mira. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>CARY GRANT</i> Encadena a P46 en 15 f.	Vuelve a entrar música 5, que ahora cobra todo el protagonismo y acompaña la entrada de los rótulos.		
Plano 46 – (P48 del T1) Duración: 1” 24 f.				
	PG calle concurrida de Nueva York sobre la que se transparenta en forma circular un PP de Eve besando a Roger, de espaldas. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>EVA MARIE SAINT</i>	Continúa música 5.		
Plano 47 – (P49 del T1) Duración: 2” 04 f.				
	P3/4 Roger peleando sobre el que se transparenta en forma circular un PP de Vandamm, que descarga un puñetazo hacia el objetivo de cámara. Sobre esta imagen se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> que abre desde el centro, el rótulo: <i>JAMES MASON</i>	Continúa música 5.		
Plano 48 – (P50 del T1) Duración: 1” 06 f.				
	PG cenital Eve, con vestido naranja, se agarra a una roca desesperada y suspendida sobre una caída muy elevada. Debajo, un bosque y la cafetería del Monte Rushmore.	Continúa música 5.		





Plano 49 – (P51 del T1) Duración: 3” 15 f.				
	Sobre PG de una roca que se recorta sobre el cielo al anochecer y de la que pende Eve socorrida por Roger, se sobreimprime el rótulo: <i>ALFRED HITCHCOCK'S NORTH BY NORTHWEST AN M-G-M PICTURE</i>	Continúa música 5, que cobra intensidad para reforzar la entrada del título.		
			<i>CON LA MUERTE EN LOS TALONES DE ALFRED HITCHCOCK UNA PELÍCULA DE M-G-M</i>	
Plano 50 – (P52 del T1) Duración: 7” 24 f.				
	Sobre un GPG del Monte Rushmore, se sobreimprimen, con cortinillas tipo <i>edge</i> y tipo <i>iris</i> , los rótulos:  <i>IN THE MAGNITUDE OF VISTAVISION AND TECHNICOLOR</i>  <i>THAT ONLY THE BIG THEATRE SCREEN CAN BRING YOU!</i>	Entra música 7, que pertenece a la BSO del film y cierra el <i>trailer</i> de la misma forma apoteósica que lo hacía en el original.	<i>¡CON LA MAGNITUD DE VISTAVISION Y TECHNICOLOR</i>  <i>QUE SÓLO LA GRAN PANTALLA DEL CINE LES PUEDE OFRECER!</i>	
Plano 51 – Duración: 4” 03 f.				
	Sobre fondo azul, el rótulo:  <i>A METRO-GOLDWYN-MAYER RE-RELEASE</i>  Funde a negro en 1”.	No lleva sonido.	<i>UN REESTRENO DE METRO-GOLDWYN-MAYER</i>	El último de los planos añadidos a este <i>trailer</i> del reestreno de 1966.






**Con la muerte en los talones (*North by Northwest*, 1959) – Duración: 3'13"**



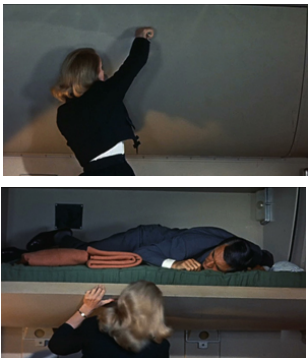
**Trailer 3**





	Imagen	Sonido	Traducción	Observaciones
<b>Plano 1 – Duración: 43" 03 f.</b>				
	<p>PML Alfred Hitchcock, con traje y corbata azul marino, de espaldas y apoyado tras el mostrador de una agencia de viajes.</p> <p>Con cortinillas tipo <i>edge</i>, se superimprime el rótulo:</p> <p style="text-align: center;">A GUIDED TOUR WITH ALFRED HITCHCOCK</p> <p>Hitchcock se gira y habla a cámara. Tras él vemos una máquina de escribir y algunas imágenes turísticas enmarcadas. A dcha. de cuadro un gran cartel en el que, bajo el texto GO NORTH BY NORTHWEST, está reproducido el Monte Rushmore y un mapa de los EEUU con un itinerario marcado en rojo. Debajo un busto del propio Hitchcock y el texto: ALFRED HITCHCOCK TRAVEL AGENCY.</p> <p>Cuando anuncia que ha rodado una película, la cámara se acerca en TRV IN y le reencuadra en PM mientras muestra el cartel de la película, que saca de detrás del mostrador.</p> <p>Pasa a plano 2 por encadenado en 16 f.</p>	<p>Alfred Hitchcock:</p> <p>- <i>Have you planned your vacation yet? You've a choice between sand and sunburn or mountain-climbing and the charley horse. I find it all very elevating, but we should all have some kind of holiday. So my suggestion is a quiet little tour, say, about 2000 miles. I have just made a motion picture, North by Northwest, to show you some of these delights.</i></p> <p><i>And the ideal place to start our holiday fun trip...</i></p> <p>Por debajo, con mínima presencia salvo al comienzo, escuchamos la música 1, que no pertenece a la BSO del film.</p>	<p style="text-align: center;">UN TOUR GUIADO POR ALFRED HITCHCOCK</p> <p>- <i>¿Ya han planeado sus vacaciones? Pueden elegir entre arena y quemaduras de sol, o entre alpinismo y calambres. Encuentro todo muy enervante, pero todos deberíamos tomarnos unas vacaciones. Les recomiendo un viaje tranquilo de unas 2.000 millas. Acabo de filmar una película, "Con la muerte en los talones", para enseñarles algunos de sus encantos. Y el lugar ideal para comenzar un divertido viaje de vacaciones...</i></p> <p>En el cartel a la derecha: VAYA AL NORTE POR EL NOROESTE Y debajo: AGENCIA DE VIAJES ALFRED HITCHCOCK</p>	<p>Primer <i>creative trailer</i> presentado por el propio Hitchcock con una clara influencia de los prólogos de la serie de televisión.</p> <p>Muy probablemente, el texto fue escrito por James Allardice.</p> <p>En la imagen, se juega con las mismas tonalidades de colores que abundan en la película, entre el azul y el gris. Junto al irregular cuadrado rojo del cartel de la película, llama la atención el naranja del mapa de EEUU, muy similar al del vestido de Eva Marie Saint en la secuencia del Monte Rushmore.</p> <p>El cartel de la película, aparte de los elementos gráficos que veíamos al comienzo del T1, incluye en la parte inferior una rosa de los vientos que juega con esa idea del título original de viajar sin rumbo.</p>

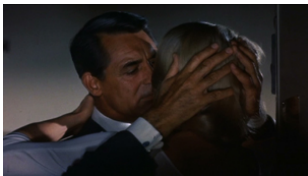



Plano 2 (Igual que el P16 del T1) – Duración: 1” 14 f.				
	GPG edificio de las Naciones Unidas en Nueva York.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): ...is New York,  De fondo, entra música 2, de la BSO. el original.	...es Nueva York,	
Plano 3 – (Igual que el P17 del T1, pero más largo) - Duración: 3” 23 f.				
	TRV OUT PG Roger, con traje gris, extrae un cuchillo que tiene clavado en la espalda un hombre tendido en el suelo del hall. Tras él vemos a varios hombres orientales y de raza negra.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): ...where Cary Grant can go places and do things.  Continúa música 2 y se escucha el ambiente de la sala.	...donde Cary Grant puede ir a sitios y hacer cosas.	
Plano 4 – (Igual que el P18 del T1) - Duración: 15 f.				
	PAN UP a PM de tres jóvenes uniformadas con blusa blanca y falda azul marino, que se incorporan horrorizadas tras el mostrador de lo que parece una recepción.	Continúa música 2 y se escucha el ambiente, sobre el que destacan los murmullos de los presentes.		
Plano 5 – (Igual que el P19 del T1, pero más largo) - Duración: 1” 10 f.				
	PG Roger de pie ante el cadáver, como en plano 3, es fotografiado con flash por un reportero al fondo de la sala.  Encadena a P6 en 16 f.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): You don't find a tasteful...  Continúa música 2 y murmullos.		





Plano 6 – (Igual que el P20 del T1, pero más largo) - Duración: 1” 16 f.				
	PML Roger, de espaldas, camina perpendicular a cámara por la concurrida Terminal Grand Central de Nueva York. Se detiene a leer el titular del periódico de un hombre a dcha. de cuadro: <i>MANHUNT ON FOR U.N. KILLER</i>	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...little murder...</i>  Continúa música 2	<i>...pequeños asesinatos de buen gusto...</i>  Titular periódico: <i>PERSECUCIÓN TRAS EL ASESINO DE LAS NACIONES UNIDAS</i>	
Plano 7 – (Igual que el P21 del T1) - Duración: 2” 14 f.				
 	PM picado, contra-plano del 6, Roger, con traje gris, termina de leer el titular y camina hacia dcha. entre la multitud, mientras saca unas gafas de sol del bolsillo de su chaqueta y se las pone. La cámara le sigue en TRV lateral.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...on every guided tour, now do you?</i>  Continúa música 2	<i>... en cualquier tour guiado, ¿no creen?</i>	Como hacía en la serie de televisión, Hitchcock bromea con los crímenes, quitándoles trascendencia y edulcorándolos frente a la censura.










Plano 8 – (Igual que el P22 del T1) - Duración: 24 f.				
	TRV lateral de izda. a dcha. PM de dos policías que miran a su alrededor vigilantes, delante de las taquillas de la estación.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>But this means...</i>  Continúa música 2	<i>Aunque esto suponga...</i>	
Plano 9 – (Igual que el P23 del T1) - Duración: 1” 23 f.				
	P3/4 Roger, con gafas de sol, camina de dcha. a izda. por un andén junto a un tren azul estacionado. Mira a ambos lados y entra por una de las puertas. La cámara le sigue en PAN.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...we must leave Manhattan.</i>  Termina música 2	<i>...que debemos abandonar Manhattan.</i>	
Plano 10 – (Igual que el P24 del T1, pero más corto) - Duración: 3”				
	Pasamos por cortinilla a: PML Eve, con traje negro y de espaldas, gira una llave y abre una litera plegable que cae de golpe. Dentro está Roger, con traje gris, tumbado sobre un colchón verde y dos mantas naranjas dobladas. La cámara sigue la acción con PAN.	Escuchamos el golpe de la litera.  Eve Kendall: <i>- Hello there.</i>	<i>-¿Qué tal?</i>	

Plano 11 – (Igual que el P25 del T1) - Duración: 3” 05 f.				
	PM contrapicado de Roger, tumbado en la litera y con las gafas de sol en las manos, le pregunta a Eve, mirando a izda.	Roger: - <i>Tell me, why are you so good to me?</i>	- <i>Dime, ¿por qué te portas tan bien conmigo?</i>	
Plano 12 – (Igual que el P26 del T1) - Duración: 3” 06 f.				
	PMC picado de Eve, contraplano del 11. Con traje negro sobre blusa blanca, un pequeño colgante y la mano izda. apoyada en la litera, responde a Roger seductora.	Eve: - <i>Shall I climb up and tell you why?</i>	- <i>¿Quieres que suba y te lo diga?</i>	Los diálogos con doble sentido sexual son frecuentes en la película. Esta mayor permisividad es propia de la época.
Plano 13 – (Igual que el P27 del T1) - Duración: 2”				
	PG lago, cielo, montañas y vías de tren al atardecer, vistos desde la ventanilla del tren en marcha, con referencia a los vagones. Encadena a P14 en 16 f.	Suena el pitido del tren y escuchamos su traqueteo.		
Plano 14 – (Igual que el P30 del T1, pero más largo) - Duración: 5” 19 f.				
	PP Eve, ya sólo con blusa blanca, abrazada a Roger en el vagón. Le habla seductora mientras le acaricia el cuello.	Continúa el traqueteo del tren. Eve: - <i>How do I know you aren't the murderer?</i> Roger: - <i>You don't.</i>	- <i>¿Cómo puedo saber que no eres el asesino?</i>  - <i>No puedes.</i>	


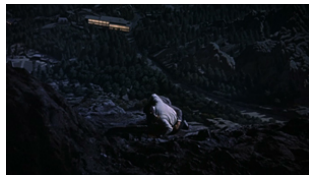


Plano 15 – (Igual que el P32 del T1, pero más largo) - Duración: 2” 23 f.				
	PP Roger, con traje gris, besando a Eve en el vagón (contra-plano del anterior). Sus manos reposan sobre el cabello rubio de Eve.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>A train may be an old fashioned way to travel,</i>  Continúa el traqueteo del tren.	<i>Un tren puede ser un medio de transporte pasado de moda,</i>	
Plano 16 – Duración: 3”				
	PP Eve, como en plano 14, besando a Roger y acariciándole el cuello y la nuca.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...but an upper berth can be a lovely place...</i>  Continúa el traqueteo del tren.	<i>...pero una litera puede ser un lugar encantador...</i>	
Plano 17 – Duración: 2” 05 f.				
	PP Roger besando a Eve como en plano 15.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...to go,</i>  Continúa el traqueteo del tren.	<i>...al que ir,</i>	Esta sucesión de besos incide en el contenido sexual de la película, sin duda un importante reclamo para promocionarla.
Plano 18 – Duración: 1” 13 f.				
	PP Eve abrazada a Roger en el vagón, como en plano 14. Le vemos mover los labios, pero no escuchamos lo que dice.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...when it's your time...</i>  Continúa el traqueteo del tren y entra un nuevo pitido que enlaza con el P19.	<i>...cuando te tienes...</i>	Es el momento en el que en la película ella le dice a Roger: “Please, do”, para que la bese.





Plano 19 – Duración: 2” 12 f.				
	PG lago, cielo, montañas y vías de tren al atardecer, vistos desde la ventanilla del tren en marcha, con referencia a los vagones. Encadena a P14 en 16 f.	Suena el pitido del tren y escuchamos su traqueteo.		
Plano 20 – Duración: 5” 20 f.				
	PM de Hitchcock en la agencia de viajes. Habla a cámara sin el cartel.  Encadena a un plano de la pelea que da paso al P21 en 16 f.	Alfred Hitchcock: <i>After an uneventful fine night's rest, we arrive in Chicago.</i>	<i>Después de una tranquila noche de descanso, llegamos a Chicago.</i>	Encadena de salida justo con un cambio de plano previo al P21. Es un encadenado poco limpio que nos lleva a pensar que se trabajó con un internegativo de la película, pues se respeta su montaje de la pelea en la subasta tal cual, sin posibilidad de alargar el P21 para que encadene limpio.
Plano 21 – (Igual que el P12 del T1, pero más largo) - Duración: 2” 10 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, le da un puñetazo a otro hombre, rodeado de una multitud que se ha levantado de sus sillas y les observa. Por izda. se les acerca un policía, mientras ambos caen al suelo en la pelea.	Alfred Hitchcock (off): <i>We seek out culture in a great...</i>  Ambiente de la pelea.	<i>Buscamos cultura en una gran...</i>	Aquí el humor de Hitchcock juega con el contraste entre la cultura y el embrutecimiento de una pelea.
Plano 22 – (Igual que el P13 del T1) - Duración: 1” 03 f.				
	P3/4 Roger. La pelea continúa en el suelo y dos policías, a izda, de cuadro, intentan separarlos.  Por cortinilla vertical en 16 f. pasamos a P23.	Alfred Hitchcock (off): <i>...art gallery.</i>  Ambiente de la pelea.	<i>...galería de arte.</i>	

Plano 23 – (Igual que el P4 del T1, pero más largo y sin sobreimpresión) - Duración: 1” 17 f.				
	Subjetivo de Roger: PG un camión azul marino avanza hacia cámara a gran velocidad por una carretera de doble sentido que transcurre entre sembrados.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>We can't leave Chicago...</i>  Escuchamos al camion acercarse.	<i>No podemos abandonar Chicago...</i>	En estos planos del atropello no se sobreimprime ningún rótulo como sí ocurría en los otros dos <i>trailers</i> .
Plano 24 – (Igual que el P5 del T1, pero sin sobreimpresión) Duración: 1” 10 f.				
	PML Roger, en medio de la carretera con traje gris polvoriento, trata de detener al camión mientras mira nervioso tras de sí.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...without a visit to the great plain;</i>  Escuchamos los pitidos del camion.	<i>...sin visitar la gran llanura;</i>	
Plano 25 – Duración: 23 f.				
	Subjetivo de Roger, continuación del plano 23: el camión se acerca.	Pitidos camion.		
Plano 26 – (Igual que el P7 del T1, pero más largo y sin sobreimpresión) - Duración: 1” 10 f.				
	PML Roger, como en el P24, ve cómo el camión se le echa encima.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): <i>...the people are all so...</i>  Pitidos camion.	<i>...la gente es muy...</i>	




Plano 27 – (Igual que el P8 del T1, pero sin sobreimpresión) - Duración: 23 f.				
	Subjetivo de Roger: El camión, a punto de atropellarle, se le echa encima.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): ...friendly in the great outdoors.  Frenazo camion.	...cordial en el campo.	El humor de Hitchcock contrasta esa cordialidad de la gente del campo con el violento atropello.
Plano 28 – (Igual que el P9 del T1) - Duración: 20 f.				
	Rápido ZOOM IN de PP a PPP de Roger, que cae empujado por el camión.	Frenazo y atropello.		
Plano 29 – (Igual que el P10 del T1, pero más largo) - Duración: 14 f.				
	P3/4 el camión arrolla a Roger a pesar del frenazo.  Pasa a P30 mediante cortinilla tipo <i>edge</i> de izda. a dcha. en 16 f.	Frenazo y atropello.		
Plano 30 – (Igual que el P37 del T1, pero mucho más largo) - Duración: 6” 21 f.				
	PG Roger, con camisa blanca, tira del brazo de Eve, con vestido naranja, para escalar una roca del monte Rushmore al anochecer.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): Now for the climax of our tour. The inspiration of a great American monument,	Y en el clímax de nuestro tour, la inspiración de un gran monumento norteamericano,	
Plano 31 – (Igual que el P38 del T1) - Duración: 20 f.				
	PMC Eve, con vestido naranja y mirando a izda. de cuadro, grita horrorizada y se lleva la mano enguantada a la boca. Delante de ella referencia de Roger.	Grito desgarrador de Eve.		




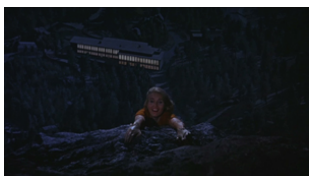


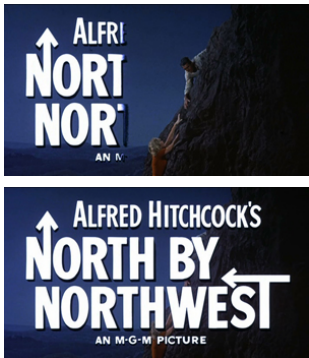

Plano 32 – (Igual que el P39 del T1) - Duración: 1” 13 f.				
	<p>P3/4 hombre con traje gris salta desde sobre Roger, al que vemos de espaldas con camisa blanca, a izda. de cuadro. A su lado, Eve, con vestido naranja, se gira hacia izda., siguiendo el recorrido del atacante, y grita llevándose la mano a la boca y dejando caer una estatuilla negra.</p> <p>La cámara reencuadra el movimiento.</p>	<p>Alfred Hitchcock (<i>off</i>): <i>the serene nobility...</i></p> <p>Otro grito de Eve.</p>	<p><i>la serena nobleza...</i></p>	
Plano 33 – (Igual que el P40 del T1, pero más largo) - Duración: 1” 21 f.				
	<p>PG cenital Roger, con camisa blanca, pelea con su atacante. Los dos ruedan sobre una roca en el precipicio. Encadena a P34 en 16 f.</p>	<p>Alfred Hitchcock (<i>off</i>): <i>...of Mount Rushmore.</i></p> <p>Ambiente de pelea.</p>	<p><i>...del Monte Rushmore.</i></p>	<p>Ahora Hitchcock contrasta esa serenidad del Monte Rushmore con el desgarrador grito de Eve.</p>
Plano 34 – Duración: 8” 23 f.				
	<p>PM de Hitchcock en la agencia de viajes. Habla a cámara sin el cartel.</p> <p>Encadena a P35 en 16 f.</p>	<p>Alfred Hitchcock: <i>On this tour you are sure of charming companions by Cary Grant, entirely relaxed,</i></p>	<p><i>En este tour tendrán la encantadora compañía de Cary Grant, completamente relajado</i></p>	
Plano 35 – (Igual que el P11 del T1, pero más largo) - Duración: 14” 09 f.				
	<p>PM Roger, con traje y corbata gris, en la pista del aeropuerto, delante de un avión, habla a otro personaje en escorzo.</p> <p>Pasa a P36 por cortinilla diagonal en 16 f.</p>	<p>A. Hitchcock (<i>off</i>): <i>...and a bit on the reticent side.</i></p> <p>Roger: <i>- I'm a advertising man, not a red herring. I've got a job, a secretary, a mother, two ex-wives and several bartenders depended upon me,</i></p>	<p><i>...y, a veces, en el lado reticente.</i></p> <p><i>- Soy un publicista, no una pista falsa. Tengo un trabajo, una secretaria, una madre, dos ex mujeres y varios camareros que</i></p>	


		<p><i>and I don't intend to disappoint them all by getting myself slightly killed.</i></p> <p>Por debajo, entra música 3, de la BSO de la película.</p>	<p><i>dependen de mí. Y no pienso decepcionarles dejando que me maten.</i></p>	
<b>Plano 36</b> – Duración: 1” 08 f.				
	<p>P3/4 Eve en la puerta de su habitación del hotel, con vestido de flores rojas sobre fondo negro.</p>	<p>Alfred Hitchcock (<i>off</i>): <i>And for vacation romance,</i></p> <p>Continúa música 3.</p>	<p><i>Y para un romance de vacaciones,</i></p>	
<b>Plano 37</b> – (Igual que el P42 del T1, pero mucho más largo) - Duración: 10” 21 f.				
  	<p>PM Eve, con vestido de flores rojas sobre fondo negro, camina rápido de dcha. a izda. hasta abrazar a Roger, con traje gris, en la habitación del hotel. La cámara sigue el recorrido en PAN. Una vez abrazados, les rodea en TRV hasta situarse frontal a Roger.</p> <p>Encadena a P38 en 16 f.</p>	<p>Alfred Hitchcock (<i>off</i>): <i>...how about an amorous blonde like Eva Marie Saint. She's the kind of girl that gets into a man's blood,</i></p> <p>Continúa música 3 y al final entra música 4, también de la BSO, que enlaza con el P38.</p>	<p><i>...¿qué les parece una apasionada rubia como Eva Marie Saint? Ella es el tipo de chica que te llega a lo más hondo,</i></p>	<p>Los colores del vestido de Eva Marie Saint varían mucho de las imágenes del <i>trailer</i> a las de la película restaurada o fotos promocionales. Aunque parece rojo sobre fondo morado en la copia del <i>trailer</i>, originalmente debía ser rojo sobre negro.</p>






Plano 38 – (Igual que el P43 del T1, pero más largo) - Duración: 2” 12 f.				
	P3/4 Roger, con traje gris, y Eve, con vestido negro, en la cafetería del Monte Rushmore. Ella saca una pistola de su bolso y apunta a Roger que le sujeta el brazo izquierdo.	Alfred Hitchcock ( <i>off</i> ): ...even if she has to shoot her way in.  Continúa música 4.	...incluso si tiene que dispararte para conseguirlo.	
Plano 39 – (Igual que el P45 del T1, pero más largo y sin sobreimpresión) - Duración: 1” 04 f.				
	P3/4 Roger y Eve en la cafetería. Ella vuelve a dispararle. Tras las ventanas se ve el monte Rushmore. Encadena a P40 en 16 f.	Suena el disparo y, por debajo, continúa música 4.		
Plano 40 – Duración: 18” 07 f.				
	PM de Hitchcock en la agencia de viajes. Habla a cámara y vuelve a sacar el cartel de la película para despedirse.  Pasa a P41 por cortinilla vertical en 16 f.	A. H.: Now for the best news of all, you can enjoy this wonderful vacation while seated comfortably in this theatre. I promise you nothing but entertainment. A vacation from all your problems. As it was for me. Termina música 4.	Y la mejor noticia de todas es que pueden disfrutar de estas maravillosas vacaciones sentados confortablemente en la sala. Les prometo puro entretenimiento. Unas vacaciones de todos sus problemas, como lo fueron para mí.	





Plano 41 – (Igual que el P47 del T1) - Duración: 2” 16 f.				
	TRV OUT PML de Roger camina hacia cámara agarrado por dos policías que tiran de él y rodeado de gente que le mira. Sobre esta imagen se imprime el rótulo: <i>CARY GRANT</i>  Encadena a P42 en 16 f.	Entra música 5, de la BSO de la película, que cobra todo el protagonismo.		El plano de presentación de Cary Grant dura más que el de las otras dos estrellas, probablemente por su mayor importancia.
Plano 42 – (Igual que el P48 del T1) - Duración: 1” 24 f.				
	PG calle concurrida de Nueva York sobre la que se transparenta en forma circular un PP de Eve besando a Roger. Sobre esta imagen se imprime el rótulo: <i>EVA MARIE SAINT</i>	Continúa música 5.		
Plano 43 – (Igual que el P49 del T1) - Duración: 2” 07 f.				
	P3/4 Roger peleando sobre el que se transparenta en forma circular un PP de Vandamm, que descarga un puñetazo hacia el objetivo de cámara. Sobre esta imagen se imprime el rótulo: <i>JAMES MASON</i>	Continúa música 5.		Única aparición de James Mason en este <i>trailer</i> .
Plano 44 – (Igual que el P50 del T1) - Duración: 1” 07 f.				
	PG cenital Eve, con vestido naranja, se agarra a una roca desesperada y suspendida sobre el precipicio. Al fondo vemos la cafetería del Monte Rushmore.	Continúa música 5.		Otro plano espectacular y <i>cliffhanger</i> para cerrar el <i>trailer</i> .



Plano 45 – (Igual que el P51 del T1) - Duración: 3” 19 f.				
	<p>PG de una roca, al anochecer, de la que pende Eve, de naranja. Roger, con camisa blanca, intenta tirar de ella. Sobre esta imagen se imprime de izda. a dcha. el rótulo:</p> <p><i>ALFRED HITCHCOCK'S NORTH BY NORTHWEST AN M-G-M PICTURE</i></p>	<p>La música 5 cobra fuerza.</p>	<p><i>“CON LA MUERTE EN LOS TALONES” DE ALFRED HITCHCOCK UNA PELÍCULA DE M-G-M</i></p>	<p>Con el título en español se pierde parte del sentido de toda esta broma de la agencia de viajes de Hitchcock.</p>
Plano 46 – (Igual que el P52 del T1) - Duración: 8” 07 f.				
	<p>Sobre un GPG del monte Rushmore, se imprimen con cortinillas tipo <i>edge</i> y tipo <i>iris</i>, los rótulos:</p> <p><i>IN THE MAGNITUDE OF VISTAVISION AND TECHNICOLOR</i></p> <p><i>... THAT ONLY THE BIG THEATRE SCREEN CAN BRING YOU!</i></p>	<p>Una última música 6, perteneciente a la BSO, cierra el <i>trailer</i> con redoble de platillos como hacía en los T1 y T2.</p>	<p><i>¡CON LA MAGNITUD DE VISTAVISION Y TECHNICOLOR</i></p> <p><i>QUE SÓLO LA GRAN PANTALLA DEL CINE LES PUEDE OFRECER!</i></p>	<p><i>VistaVision</i> y <i>Technicolor</i> como reclamos de la gran pantalla frente a la televisión.</p> <p>Para promocionar estos espectaculares sistemas, se utiliza un GPG de un monumento emblemático y de enormes dimensiones.</p>



<b>Psicosis (Psycho, 1960) – Duración: 6'28" 02 f.</b>				
<b>Trailer estreno</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1 – Duración: 1'08" 20 f.</b>				
	 <p>GPG picado del patio de un motel rodeado de árboles. En la parte inferior derecha, Alfred Hitchcock de pie con traje negro. Sobre esta imagen, se imprime con efecto <i>edge</i> el rótulo:</p> <p><i>The fabulous Mr. Alfred Hitchcock is about to escort you...</i></p> <p>Sale con efecto <i>edge</i> y entra con efecto <i>zoom out</i> el rótulo:</p> <p><i>on a tour of the location of his new motion picture, "PSYCHO"</i></p> <p>Sale con efecto <i>edge</i> y Hitchcock comienza a hablar a cámara.</p> <p>Hitchcock camina hacia izda. de cuadro y la cámara le acompaña con un TRV sobre grúa, que va descendiendo hasta encuadrarle en PM y con la vieja mansión.</p>	<p>Comienza música 1, de carácter cómico e inocente, que no pertenece a la BSO del film.</p> <p>Después, cuando comienza a hablar Hitchcock, escuchamos por debajo la música 2, que está extraída de la BSO de <i>Pero... ¿quién mató a Harry?</i>, de Bernard Herrmann.</p> <p>Alfred Hitchcock:  <i>- Good afternoon. Here we have a quiet little motel tucked away off the main highway, and as you see, perfectly harmless looking, when in fact it has now become known as "the scene of the crime".</i></p> <p>Después de esta frase y tras un tenso toque de violines, entra música 3, que sí pertenece a la BSO de <i>Psicosis</i>, también de Herrmann, y que tiene un carácter más misterioso.</p>	<p><i>El fabuloso Alfred Hitchcock va a guiarles...</i></p> <p><i>en un recorrido por el escenario de su nueva película, "Psicosis".</i></p> <p><i>- Buenas tardes. Aquí vemos un tranquilo motel apartado de la carretera principal y, como ven, en apariencia totalmente inofensivo, cuando en realidad ahora es conocido como "la escena del crimen".</i></p>	<p>Es un <i>trailer</i> íntegramente presentado por el propio Hitchcock, en el que no hay ni una sola imagen extraída de la película. Según Patricia Hitchcock (en el documental que acompaña a la edición en DVD del film), se rodó al día siguiente de terminar el rodaje de la película.</p> <p>El guión es de James Allardice, el guionista que escribía las presentaciones y epílogos de la serie <i>Alfred Hitchcock Presents</i>, aunque es evidente la implicación del propio Hitchcock en su elaboración.</p>

	<p>Hitchcock señala la mansión mientras cuenta su historia.</p>	<p><i>This motel also has as an adjunct an old house which is, if I may say so, a little more sinister looking, less innocent than the motel itself. And in this house, the most dire horrible events took place.</i></p>	<p><i>Este motel también tiene, adyacente, una vieja casa que, si se puede decir, tiene una apariencia un poco más siniestra, menos inocente que el propio motel. Y es en esta casa donde tuvieron lugar los acontecimientos más horribles. Creo que se puede visitar, porque está a la venta. Aunque no sé quién va a querer comprarla ahora.</i></p>	
	<p>Después se gira y camina hacia ella.</p>	<p><i>I think we can go inside, because the place is up for sale, although I don't know who's gonna buy it now.</i></p>		
<p><b>Plano 2</b> – Duración: 18” 10 f.</p>				
	<p>PML Hitchcock, en raccord con el plano 1, camina hacia la casa. Se detiene y se gira a cámara para seguir dando explicaciones, señalando la mansión.</p> <p>Finalmente vuelve a caminar hacia el edificio y la cámara le sigue con PAN.</p> <p>Encadena a P3 en 2” y 10 f.</p>	<p>Por debajo continúa música 3.</p> <p>Alfred Hitchcock:</p> <p><i>In that window on the second floor, the single one in front, that's where the woman was first seen.</i></p> <p>Otro golpe de violines remarca el misterio y da paso de nuevo a la música 1, de carácter cómico.</p> <p><i>Let's go inside</i></p>	<p><i>En aquella ventana de la segunda planta, la que tenemos ahí enfrente, es donde fue vista la mujer por primera vez.</i></p> <p><i>Entremos.</i></p>	










Plano 3 – Duración: 49” 21 f.				
   	<p>P3/4 Hitchcock entra por derecha de cuadro, abre la puerta de la mansión y entra. La cámara le sigue en TRV IN hasta encuadrarle en PML a izda. de cuadro, junto a la escalera.</p> <p>Hitchcock camina hacia derecha de cuadro hasta situarse al pie de la escalera en PM, delante de la estatua negra de un ángel. Mira a cámara y continúa con sus explicaciones, señalando la escalera y haciendo gestos ilustrativos.</p>	<p>Continúa música 1.</p> <p>Alfred Hitchcock:  <i>You see even in daylight this place still looks a bit sinister.</i></p> <p>La música 1 deja de sonar durante la frase.</p> <p><i>It was at the top of these stairs that the second murder took place. She came out of the door there and met the victim at the top, of course in a flash there was the knife and in no time the victim tumbled and fell with a horrible crack, I think the back broke immediately it hit the floor. It was, it's difficult to describe the way the... the twisting of the... well I, it's... I</i></p>	<p><i>Como ven, incluso a plena luz del día este sitio tiene algo de siniestro.</i></p> <p><i>En lo alto de estas escaleras se produjo el segundo asesinato. Ella salió de aquella puerta y encontró a su víctima ahí arriba. Y claro, en un abrir y cerrar de ojos el cuchillo y en nada la víctima cayó y se dio un golpe fatal. Creo que se rompió la espalda al golpearse contra el suelo. Es difícil describir cómo... la dislocación del... Bueno, no me demoraré más con esto.</i></p>	

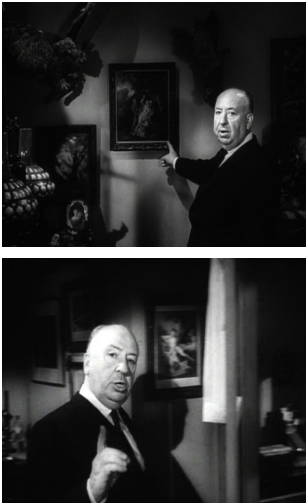

	Al final, se gira hacia la escalera y comienza a subir los peldaños. Encadena a plano 4 en 2".	<i>won't dwell upon it.</i>  Entra música 1 y escuchamos los pasos subiendo las escaleras.  <i>Let's come upstairs.</i>	<i>Subamos.</i>	
<b>Plano 4</b> – Duración: 18" 01 f.				
	PP Hitchcock entra por derecha de cuadro y habla a cámara.          Al final sale de cuadro por izquierda.	Termina música 1 y por debajo entra música 4, de la BSO del film, también de misterio. Alfred Hitchcock: <i>Of course the victim or should I say victims hadn't any conception as to the type of people they would be confronted with in this house. Especially the woman, she was the weirdest and the most..., well let's go into her bedroom.</i>	<i>Sin duda, la víctima, o mejor dicho, las víctimas, no tenían ni idea del tipo de gente al que se enfrentaban en esta casa. Sobre todo la mujer, que era de lo más extraño, y lo más... Bueno, veamos su dormitorio.</i>	
<b>Plano 5</b> – Duración: 40" 21 f.				
	PG dormitorio. Hitchcock entra por derecha y se sitúa bajo el umbral de un arco con cortinas, desde donde comienza a hablar.  A izda. vemos una cama y, tras ella, un cuadro, una chimenea sobre la que reposan candelabros y relojes, y una estatua clásica sobre un pedestal. Delante de la cama, un tocador. A derecha de cuadro un lavabo, un sillón, un armario y una descalzadora. Todo de estilo	Por debajo vuelve a entrar música 3.  Alfred Hitchcock: <i>Here's the woman's room, still beautifully preserved.</i>	<i>Esta es la habitación de la mujer, que permanece casi intacta.</i>	



	<p>decimonónico.</p> <p>Hitchcock camina hacia la cama y la cámara avanza en TRV IN hasta recogerle en P3/4. Señala la marca del colchón y continúa con sus explicaciones.</p> <p>Después camina a derecha de cuadro y la cámara le sigue en PAN. Llega hasta el armario y abre la puerta derecha, ocultando así su interior, que le produce escalofríos.</p> <p>Por último, cierra la puerta del armario y camina hacia la entrada del dormitorio. La cámara le sigue en PAN.</p>	<p><i>And the imprint of her figure on the bed where she used to lay.</i></p> <p>Escuchamos la puerta del armario.</p> <p><i>I think some of her clothes are still in this wardrobe.</i></p> <p>Vuelve a entrar la música 1, de carácter cómico.</p>	<p><i>Y la marca de su cuerpo en el colchón donde solía descansar.</i></p> <p><i>Creo que aún queda ropa suya en este armario.</i></p>	
<p><b>Plano 6</b> – Duración: 28” 21 f.</p>				
	<p>PML Hitchcock sale del dormitorio por izquierda y cierra la puerta. La cámara le recoge desde un ángulo contrapicado y con la barandilla interponiéndose entre él y el objetivo.</p> <p>Camina hacia derecha, pasando por delante de un cuadro.</p> <p>La cámara le sigue en PAN y Hitchcock sube los escalones que conducen al cuarto de baño. Abre la puerta, se asoma y la vuelve a cerrar.</p> <p>Después camina hacia derecha hasta la puerta de otro dormitorio, pero no llega a</p>	<p>Continúa música 1 y escuchamos la puerta del dormitorio y, después, la del cuarto de baño.</p> <p>Alfred Hitchcock: <i>Bathroom.</i></p> <p>Termina música 1 y entra música 5, de la BSO del film.</p> <p><i>This was the son's room but we won't go in there,</i></p>	<p><i>El baño.</i></p> <p><i>Esta es la habitación de su hijo, pero no vamos a entrar...</i></p>	






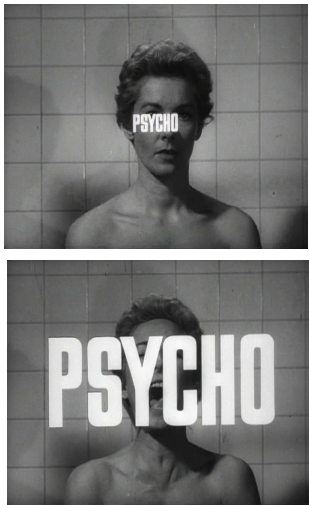

	<p>entrar. La cámara le sigue en PAN.</p>			
	<p>Por último, comienza a descender las escaleras y la cámara le sigue en PAN. Sale por derecha de cuadro.</p>	<p><i>...because his favorite spot was the little parlour behind his office in the motel. Let's go down there.</i></p>	<p><i>...porque su lugar favorito es el pequeño cuarto de estar que hay detrás de su oficina en el motel. Vamos para allá.</i></p>	
<p>La imagen encadena en 1" 12 f. con plano 7.</p>				
<p><b>Plano 7 – Duración: 6" 11 f.</b></p>				
	<p>PG Hitchcock aparece tras el motel y camina de izquierda a derecha por el porche de la oficina. La cámara le sigue en PAN hasta que llega a la puerta y entra.</p>	<p>Continúa música 5, que ahora tiene todo el protagonismo, y escuchamos los pasos de Hitchcock sobre el suelo de madera y la puerta de la oficina al abrirse.</p>		
				

Plano 8 – Duración: 15” 07 f.				
	<p>PM Hitchcock entra por izda. de cuadro y se sitúa delante de las puertas blancas de un armario, sobre las que se proyecta su sombra.</p> <p>Habla a cámara y después sale por izquierda.</p>	<p>Alfred Hitchcock: <i>This young man, you had to feel sorry for him. After all, being dominated by an almost maniacal woman was enough to drive anyone to the extreme of..., well let's go in.</i></p> <p>Por debajo continúa música 5.</p>	<p><i>Este joven da mucha pena. Después de pasar su vida dominado por una mujer casi maniaca que conseguiría que cualquiera llegase al extremo de...</i> <i>Bueno, vamos a entrar.</i></p>	<p>La sombra de Hitchcock que le precede sobre el armario, nos recuerda al genérico de la serie de televisión.</p>
Plano 9 – Duración: 42” 01 f.				
 	<p>P3/4 Hitchcock entra por derecha en un pequeño cuarto decorado con varios cuadros. A izquierda vemos un mueble con velas y un pavo real disecado. En primer término, una mesa con libros.</p> <p>Camina hacia la izquierda del cuarto y la cámara le sigue con PAN y se aproxima en TRV IN hasta encuadrarle en PM. Se sitúa frente a lo que parece una ventana con visillos. Delante de ella hay una lámpara sobre un mueble y varias aves disecadas a su alrededor, colgadas de las paredes.</p> <p>Después se acerca hasta uno de los cuadros, situado al fondo, y lo señala. La cámara le sigue en TRV IN.</p>	<p>Por debajo continúa música 5.</p> <p>Alfred Hitchcock: <i>I suppose you'd call this his hideaway.</i></p> <p><i>His hobby as you see, was taxidermy. A crow here, an owl there. An important scene took place in this room.</i></p> <p><i>There was a private supper here, and... by the way, this picture has great significance, because...</i></p>	<p><i>Supongo que este era su escondite.</i></p> <p><i>Su afición, como ven, era la taxidermia. Un cuervo por aquí, un buho por allá... En esta habitación tuvo lugar una escena importante.</i></p> <p><i>Hubo una cena privada aquí y... A propósito, este cuadro tiene mucha importancia porque...</i></p>	

	<p>Por último camina hacia derecha y sale de la habitación. La cámara le sigue en PAN.</p> <p>Encadena a plano 10 en 1" 20 f.</p>	<p><i>...let's go along to cabin number one.</i></p> <p>Vuelve a entrar música 1.</p> <p><i>I want to show you something there.</i></p>	<p><i>...vayamos a la habitación número uno,</i></p> <p><i>...quiero enseñarles algo allí.</i></p>	
<p><b>Plano 10 – Duración: 8" 09 f.</b></p>				
	<p>P3/4 Hitchcock sale de la oficina, cierra la puerta y camina por el porche, hacia derecha, hasta llegar a la habitación número 1.</p> <p>La cámara le sigue en PAN y, mientras camina, se sacude las manos como si se hubiera manchado de polvo.</p>	<p>Continúa música 1, que vuelve a tener todo el protagonismo.</p>		

Plano 11 – Duración: 20” 19 f.				
	<p>PM Hitchcock entra por derecha de cuadro a la habitación 1, en <i>raccord</i> con el plano 10.</p> <p>Camina hacia izda. mirando la habitación. Pasa por delante de un espejo y la cámara, ligeramente contrapicada, le sigue en PAN hasta encuadrarle detrás de la cama y delante de la puerta del baño. A su derecha vemos dos cuadros con dibujos de aves y, a su izquierda, una cortina a cuadros, un mueble con un jarrón y, encima, un cuadro con un dibujo vegetal.</p> <p>Finalmente abre la puerta del baño y enciende la luz.</p>	<p>Continúa música 1 y escuchamos la puerta al abrirse.</p> <p>Alfred Hitchcock: <i>All tidied up.</i></p> <p><i>The bathroom.</i></p> <p>Termina música 1 y escuchamos el ruido de la puerta y del interruptor de la luz.</p>	<p><i>Todo ordenado.</i></p> <p><i>El baño.</i></p>	
Plano 12 – Duración: 44” 13 f.				
	<p>P3/4 Hitchcock termina de abrir la puerta del baño, en <i>raccord</i> con el plano 11. Entra de derecha a izquierda y la cámara le sigue con PAN. Le precede su sombra, que se proyecta en la pared blanca del fondo y permanece tras él todo el plano.</p>	<p>Escuchamos la puerta y los pasos.</p> <p>Alfred Hitchcock: <i>Well, they've cleaned all this up now. Big difference. You should</i></p>	<p><i>Bueno, todo esto se ha limpiado después. ¡Menuda diferencia!</i></p>	<p>Aquí, la similitud de su movimiento y su sombra proyectada sobre la pared con el genérico de la serie de televisión es aún más evidente.</p> <p>Llama la atención el hecho de que, a pesar de haber estado</p>

	<p>La cámara le sigue en PAN hasta que se sitúa delante de la taza del váter, desde donde habla a cámara gesticulando. A la izquierda la cortina de la ducha.</p>	<p><i>have seen the blood. The whole, the whole place was... Well it's, it's too horrible to describe. Dreadful.</i></p>	<p><i>Tendrían que haber visto la sangre... Todo el baño estaba... Bueno, es demasiado desagradable de describir. ¡Horrible!</i></p>	<p>durante todo el <i>trailer</i> dando pistas sobre la trama del film pero sin desvelar nada esencial, se desvele la existencia de un crimen en la ducha, una de las grandes sorpresas de la película.</p>
	<p>Se gira para abrir la taza del váter y después regresa a la misma posición para seguir contando los hechos.</p>	<p>Escuchamos el ruido de la tapa del váter. Cuando la cierra, entra la música 6, de la BSO del film, que va aumentando la tensión y subiendo en intensidad hasta el final del plano.</p>		
	<p>Por último, se aproxima lentamente a la ducha y la cámara se acerca en TRV IN y PAN hasta encuadrarle en un PMC. Abre la cortina de golpe.</p>	<p><i>And I tell you, there's a very important clue was found here. Down there.</i></p>	<p><i>Y les diré que aquí mismo se encontró una pista muy importante. Ahí abajo.</i></p>	
		<p><i>Well the murderer, you see, crept in here very slowly, of course the shower was on, there was no sound, and..</i></p> <p>Escuchamos el ruido de la cortina al abrirse.</p>	<p><i>Bueno, pues el asesino se aproximó hasta aquí, muy lentamente, y, claro, con el agua cayendo no se oía nada, y...</i></p>	

Plano 13 – Duración: 2” 23 f.				
	<p>La cortina se termina de abrir sobre PPL de una mujer desnuda en la ducha que grita aterrorizada.</p> <p>Sobre esta imagen se imprime, con efecto <i>zoom in</i>, el rótulo:</p> <p style="text-align: center;"><i>PSYCHO</i></p> <p>Las letras se quiebran como por efecto del grito y la imagen funde a negro en 1”.</p>	<p>Escuchamos el grito desgarrador que se mezcla con la entrada de la música 7, uno de los temas más célebres de la BSO de Bernard Herrmann.</p>	<p style="text-align: center;"><i>PSICOSIS</i></p>	<p>Se trata de Vera Miles, una de las protagonistas del film, pero no la víctima del crimen de la ducha.</p>
Plano 14 – Duración: 22” 24 f.				
	<p>Sobre fondo negro, se mantiene el rótulo del plano 13. Después sale por cortinilla tipo <i>edge</i> y, sucesivamente, van entrando y saliendo, también con efecto <i>edge</i>, los rótulos:</p> <p><i>STARRING</i>  <i>ANTHONY PERKINS</i>  <i>VERA MILES</i>  <i>JOHN GAVIN</i> <i>CO-STARRING</i>  <i>MARTIN BALSAM</i>  <i>JOHN McINTIRE</i>  <i>AND JANET LEIGH</i>  <i>as MARION CRANE</i></p>	<p>Continúa música 7, que cobra todo el protagonismo.</p>	<p><i>PROTAGONIZADA POR</i>  <i>ANTHONY PERKINS</i>  <i>VERA MILES</i>  <i>JOHN GAVIN</i> <i>CO-PROTAGONISTAS</i>  <i>MARTIN BALSAM</i>  <i>JOHN McINTIRE</i>  <i>Y JANET LEIGH</i>  <i>como MARION CRANE</i></p>	

<p>The picture you <b>MUST</b> see from the beginning ...</p>	<p><i>The picture you <b>MUST</b> see from the beginning...</i></p>		<p><i>La película que <b>DEBES</b> ver desde el principio...</i></p>	<p>Los rótulos hacen referencia a la célebre estrategia comercial de no dejar entrar a nadie en los cines con la película empezada.</p>
<p>Or not at all! ... for no one will be seated after the start of ...</p>	<p><i>Or not at all!... for no one will be seated after the start of...</i></p>	<p>Con el penúltimo rótulo entra una última música, a modo de conclusión, que no pertenece a la BSO. Es la música 8.</p>	<p><i>¡O no la verás! Porque nadie entrará a la sala una vez empezada...</i></p>	<p>La música 8 que acompaña el final del <i>trailer</i> es la misma que escuchábamos en el de la reposición de <i>La ventana indiscreta</i> cuando se hacía referencia a esta misma estrategia.</p>
<p>Alfred Hitchcock's Greatest Shocker "PSYCHO" A PARAMOUNT PICTURE</p>	<p><i>Alfred Hitchcock's Greatest Shocker "PSYCHO" A PARAMOUNT PICTURE</i></p>		<p><i>"PSICOSIS" La película más aterradora de Hitchcock UNA PELÍCULA DE PARAMOUNT.</i></p>	






<b>Los pájaros (The Birds, 1963) – Duración: 5'09" 22 f.</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1 – Duración: 38" 01 f.</b>				
	<p>PG salón. De espaldas con traje negro, frente a una chimenea y bajo un ave disecada, Alfred Hitchcock. A dcha. de cuadro un sillón rojo de piel junto a una mesilla con una lámpara y con otra mesa delante. A izda., otro sillón rojo idéntico al anterior. Justo delante, una jaula con un canario y, tras él, una estantería que hace esquina con libros, armas de fuego y la talla de un pato en la parte superior. En 1er término, también a izda., una mesa con una lámpara verde, otra talla de un pato, varias plumas de ave y una escopeta. El suelo está cubierto con una alfombra amarilla.</p> <p>Se sobreimprime, con efecto <i>edge</i> de izda. a dcha., el rótulo:  <i>MR. HITCHCOCK                  WOULD LIKE TO SAY                  A FEW WORDS                  TO YOU</i></p> <p>Sale igual que entró. Hitchcock se gira y comienza a hablar. Camina perpendicular a cámara hasta situarse en PML junto a la mesa con la lámpara verde, sobre la que apoya su mano derecha. Por último, señala hacia la parte superior izquierda.</p>	<p>Con el rótulo entra música, de carácter cómico y que no pertenece a la BSO del film.</p> <p>Cuando Hitchcock comienza a hablar, la música continúa por debajo.</p> <p>Además escuchamos al canario piando y moviéndose en la jaula.</p> <p>Alfred Hitchcock:  <i>How do you do? My name is Alfred Hitchcock and I would like to tell you about my forthcoming lecture. It is about the birds and their agelong relationship with man. It will be seen in theatres like this across the country. In my lecture I hope to make you all aware of our good friends, the birds. Theirs is a noble history and through it all man has played a conspicuous part.</i></p>	<p><i>AL SR. HITCHCOCK                  LE GUSTARÍA DECIRLES                  UNAS PALABRAS</i></p> <p><i>¿Cómo están? Soy Alfred Hitchcock y quiero hablarles de mi próxima conferencia, que trata sobre los pájaros y su larga relación con el hombre. Podrán verla en cines como este por todo el país. En mi conferencia pretendo advertirles sobre nuestros buenos amigos, los pájaros. Es una noble historia en la que el hombre ha desempeñado la parte más llamativa.</i></p>	<p>De nuevo un <i>trailer</i> en el que no hay ninguna imagen de la película y que basa su atractivo en la popularidad del director.</p> <p>El hilarante guión es también de James Allardice. Esta vez ni siquiera hace referencia al argumento de la película. Además, el carácter cómico del texto se aleja totalmente del género del film. Por tanto, el propio Hitchcock y el humor negro se convierten en el único reclamo.</p> <p>Como señalan Kerzoncuf y Bokor (web citada), parece una cierta parodia del <i>trailer</i> de Cecil B. DeMille de <i>Los diez mandamientos</i> (The Ten Commandments, 1956). El director es un claro precedente de Hitchcock en su aparición en los <i>trailers</i> de sus películas.</p>








Plano 2 – Duración: 4” 21 f.				
	P. Subjetivo de Hitchcock: Sobre una pared de madera, un cuadro de trazos básicos con un ave atravesada por una flecha y, de fondo, animales y personas dibujados como en las pinturas rupestres.	Alfred Hitchcock (off): <i>This cave drawing is one of man's earliest sketches of his feathered friend.</i>  Por debajo continúa música 1.	<i>Esta pintura rupestre es una de las primeras representaciones de su plumífero amigo.</i>	
Plano 3 – Duración: 2’ 47” 05 f.				
  	<p>PML Hitchcock, en el salón, señala el cuadro y se gira a cámara para seguir hablando.</p> <p>Coge una de las plumas que hay en la mesa, a izda., y la sostiene con sus manos.</p> <p>Después la vuelve a dejar y coge un antiguo sombrero de plumas masculino.</p> <p>Deja el sombrero de plumas y coge de la mesa un sombrero femenino que tiene un ave disecada como decoración.</p>	<p>Alfred Hitchcock: <i>One can see at once the loving care with which the artist depicted his subject.</i>  Por debajo continúa música 1.</p> <p><i>The story of man and his friends the birds is filled with many fine examples of ways in which these noble creatures have added to the beauty of the world.</i></p> <p><i>Take this plumed hat from the period of Charles the first. How proud the birds must have been to have their feathers plucked out, to brighten man's drab life.</i></p> <p>Un toque de cuerda remarca el verbo “<i>plucked out</i>”(desplumar).</p> <p><i>Here we have a later model, a refinement of the first. Here man, or rather woman, thought enough of the birds to have an entire one as a decoration. It's quite dead of course. Naturally, the egg plays a very</i></p>	<p><i>Se puede ver el amor con el que el pintor retrató a su modelo.</i></p> <p><i>La historia del hombre y sus amigos, los pájaros, está plagada de ejemplos en los que estas nobles criaturas han contribuido a embellecer el mundo.</i></p> <p><i>Este sombrero de plumas de la época de Carlos I, por ejemplo. Qué orgullosos deben sentirse los pájaros de que les desplumaran para embellecer la monótona vida del hombre.</i></p> <p><i>Aquí tenemos un modelo posterior, una versión refinada del anterior. Aquí el hombre, o, mejor dicho, la mujer pensó que decoraría más el pájaro entero. Está muerto, claro. Naturalmente, los huevos juegan</i></p>	Es el plano más largo de todo el trailer que, en realidad, está construido alrededor de un largo plano secuencia de cinco minutos en el que Hitchcock demuestra sus dotes interpretativas. Tan sólo hay tres insertos (planos 2, 4 y 6) que permiten que todo el texto no se tenga que rodar de una sola vez.

	<p>Deja el sombrero femenino y coge de la mesa un huevo, que sostiene entre dos dedos de la mano derecha.</p>	<p><i>prominent part in my lecture. Not a word about which came first however. I don't believe in dealing with controversial matters. Thousands of years ago man was satisfied merely to steal an egg from a nest and use it for food. Now he has perfected this process by imprisoning each hen in a separate cage and by scientifically manipulating the lights so that she doesn't fall into the rut of the old twenty-four hour day. Thus he can induce the bird to reach fantastic heights of egg production.</i></p>	<p><i>un papel importante en mi conferencia, aunque no polemizo acerca de qué fue primero. No me gusta meterme en asuntos peliagudos. Hace miles de años el hombre se conformaba con robar un huevo del nido y comérselo. Ahora ha mejorado el proceso: encierra a cada gallina en una jaula y con luces artificiales consigue que estén en celo las 24 horas del día. Así induce al ave a alcanzar fantásticos niveles de reproducción.</i></p>
	<p>Deja el huevo en la mesa y continúa hablando a cámara con los dedos de la mano derecha tocándose las puntas.</p>	<p>Por debajo escuchamos al canario.</p> <p><i>Originally there where many varieties of birds on earth. Some have become extinct, the great auk, the passenger pigeon and the famous dodo bird have all disappeared. Actually they didn't exactly disappear, they were simply killed off, but of course, this is nature's way. Man merely hurries a process along whenever he can be of help. Man and birds have been responsible for a great many advances in our civilization. For example the bird was the inspiration for the invention of gunpowder. And it was his speed that brought about the development...</i></p> <p><i>...of the shotgun. But man has not been unmindful of his debt to</i></p>	<p><i>Al principio existían muchas especies de pájaros en el planeta, pero muchas se han extinguido, como el alca imperial, la paloma migratoria o el célebre pájaro dodo. En realidad no se extinguieron, sino simplemente fueron exterminados, pero se trata de un proceso natural. El hombre simplemente acelera el proceso cuando ve que puede ser de ayuda. Tanto el hombre como el pájaro son responsables de grandes avances de nuestra civilización. Por ejemplo, el pájaro ha servido de inspiración para el invento de la pólvora y fue su velocidad la que motivó el desarrollo...</i></p> <p><i>...de la escopeta. Pero el hombre no olvida su deuda con el</i></p>

	<p>Coge la escopeta de la mesa y la sostiene sobre las dos manos.</p> <p>Deja la escopeta y continúa hablando a cámara.</p>	<p><i>the bird, we have honoured our feathered friends in many ways. We cage birds and show them off proudly in most of our zoos...</i></p> <p><i>...and the turkey is traditionally our guest of honour at Thanksgiving. I suspect you never realized that if it weren't for birds even some of our pastimes would suffer noticeably,</i></p>	<p><i>pájaro. De hecho, honramos a nuestros plumíferos amigos de muchas formas. Los encerramos en jaulas y los exhibimos con orgullo en nuestros zoos...</i></p> <p><i>...y el pavo suele ser nuestro invitado de honor el Día de Acción de Gracias. Sospecho que no se han dado cuenta de que sin ellos nuestros pasatiempos se resentirían.</i></p>	
	<p>Coge la talla del pato y la sostiene sobre las manos.</p>	<p><i>...duckhunting for example. Granted bagging a fellow hunter can be diverting but the supply is rather limited.</i></p>	<p><i>La caza del pato, por ejemplo. Llenar el saco del amigo cazador puede ser divertido, pero el repuesto es escaso.</i></p>	
	<p>Vuelve a dejar el pato sobre la mesa y camina hacia derecha de cámara sin dejar de hablar. La cámara le sigue en PAN combinada con TRV.</p>	<p><i>I hope you don't mind if I have something to eat but I'm rushed today. Planning the lecture has been most educational for me.</i></p>	<p><i>Espero que no les importe si como, pero es que tengo un poco de prisa. Planear esta conferencia ha sido muy educativo para mí.</i></p>	
	<p>En PM, se sienta frente a una mesa en la que están servidos un pollo asado y una copa de vino blanco. Además hay una tetera.</p> <p>Tras él vemos una estantería con libros y una bola del mundo.</p> <p>Hitchcock comienza a trincar el pollo con los cubiertos.</p>			


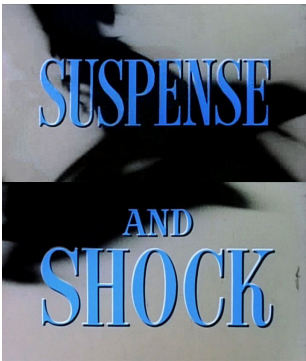

Plano 4 – Duración: 3” 24 f.				
	PD manos de Hitchcock trinchando el pollo sobre el plato, en <i>raccord</i> con el final del plano 3.	Alfred Hitchcock: <i>I've begun to feel very close to the birds and have developed...</i>  Por debajo continúa música 1.	<i>Empiezo a sentirme muy cercano a los pájaros y a desarrollar...</i>	La comicidad de mostrar un pollo asado mientras se habla de las bondades de las aves, está también presente en la película, en la secuencia de la cafetería previa al ataque en la gasolinera.
Plano 5 – Duración: 33” 23 f.				
	PM Hitchcock, como al final del plano 3, continúa trinchando el pollo, pero poco después duda y, finalmente, se detiene.	Alfred Hitchcock: <i>...a real real sympathy for our little... what was I saying... oh yes, I've come to feel very close to the birds and I've come to realize how they feel when... I don't think I'll eat just now. Hardly proper with all of you here.</i>	<i>...una verdadera simpatía por nuestros pequeños... ¿Por dónde iba? Ah, sí, que me siento muy cercano a los pájaros y empiezo a saber cómo se sienten cuando... Creo que no me lo voy a comer ahora. Sería descortés, estando ustedes presentes.</i>	
	Se levanta de la silla y camina hacia izquierda, en dirección a la jaula con el canario. La cámara le sigue con PAN y TRV IN.	Por debajo seguimos escuchando la música 1 y al canario.		
	En PM, se sitúa junto a la jaula con los brazos ligeramente extendidos, y nos muestra al canario, que se mueve de un lado a otro de la jaula.	<i>Surely the birds appreciate all we've done for them. Don't you?</i>  Con esta frase entra una música 2, de carácter bucólico, que tampoco pertenece a la BSO.  El piar del canario se hace más presente.	<i>Seguro que los pájaros aprecian todo lo que hemos hecho por ellos. ¿No creen?</i>	

	Al terminar la frase, introduce el dedo índice de la mano derecha dentro de la jaula, ofreciéndoselo al pájaro.	<i>Beautiful cage, fresh water, no other birds to bother you, none of that blinding sunlight...</i>	<i>Una preciosa jaula, agua fresca, ningún otro pájaro que te moleste, ni ese sol cegador...</i>	
<b>Plano 6</b> – Duración: 15 f.				
	PD, en <i>raccord</i> con el final del plano 5, el canario picotea el dedo de Hitchcock.	Continúa música 2 y escuchamos al canario piar con más fuerza en el momento del picotazo.		
<b>Plano 7</b> – Duración: 19” 15 f.				
	PM Hitchcock, como al final del plano 5, retira el dedo la jaula, en <i>raccord</i> con el plano 6, tras recibir el picotazo.	Continúa música 2. Hitchcock se lamenta por el picotazo recibido y vuelve a dirigirse a cámara: <i>Oh, now why would he do that?</i>	<i>¿Por qué ha hecho eso?</i>	
	Hitchcock se gira hacia la derecha y mira a la parte superior, alertado por lo que escucha.	De pronto empiezan a escucharse los graznidos de una bandada de pájaros que parece aproximarse.  <i>Most peculiar, what on earth?</i>	<i>¡Qué curioso! ¿Qué diablos es eso?</i>	
	Camina hacia la mesa junto a la que habló toda la primera parte del <i>trailer</i> y la cámara le recoge en TRV OUT hasta encuadrarle en un PML.  Finalmente mira intrigado hacia derecha de cuadro.	La música 2 va fundiendo hasta desaparecer y dejando todo el protagonismo sonoro a los graznidos.  Se escucha una puerta que se abre.		

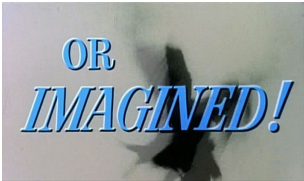

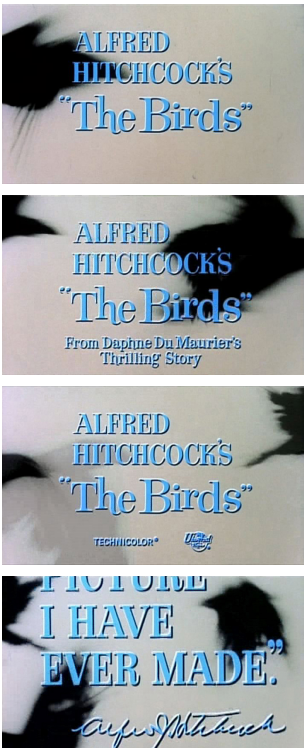


Plano 8 – Duración: 4” 15 f.				
	<p>P3/4 Melanie Daniels (Tippi Hedren), con vestido y chaqueta verde manzana. Abre la puerta de madera y la cierra rápidamente. Se apoya en ella con cara aterrorizada.</p> <p>La cámara se acerca en TRV IN muy rápido hasta encuadrarla en PPP.</p>	<p>Los graznidos cobran intensidad.</p> <p>Escuchamos la puerta al cerrarse y, a continuación, a Melanie:</p> <p>- <i>They're coming! They're coming!</i></p>	<p>- <i>¡Ya vienen! ¡Ya vienen!</i></p>	<p>Aunque es el único plano que muestra a una de las estrellas caracterizada como su personaje en el film, es una toma no utilizada en la película.</p> <p>La pared y la puerta aparentan pertenecer a la misma habitación desde la que Hitchcock ha presentado el film, por lo que, aparentemente, hay <i>raccord</i> con el final del plano 7.</p>
Plano 9 – Duración: 2” 16 f.				
	<p>Sobre fondo blanco, vemos pasar a toda velocidad, de izda. a dcha., la silueta negra de una bandada de pájaros grandes, probablemente cuervos.</p>	<p>Los graznidos y aleteos de pájaros cobran todo el protagonismo.</p>		
Plano 10 – Duración: 22 f.				
	<p>Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro se aproxima a toda velocidad hacia el objetivo de cámara.</p>	<p>Continúan los graznidos y aleteos.</p>		
Plano 11 – Duración: 2” 12 f.				
	<p>Sobre fondo blanco, pasa de izda. a dcha. a toda velocidad, la silueta negra de una bandada de pájaros. Con efecto <i>zoom out</i> se sob reimprime el rótulo:</p> <p><i>WHAT IS THE SHOCKING MYSTERY OF THE BIRDS?</i></p>	<p>Continúan los graznidos y aleteos.</p>	<p><i>¿CUÁL ES EL IMPACTANTE MISTERIO DE LOS PÁJAROS?</i></p>	


Plano 12 – Duración: 20 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro vuela hacia el objetivo de cámara, llegando a cubrir de negro toda la pantalla.	Continúan los graznidos y aleteos.		
Plano 13 – Duración: 3” 05 f.				
 	<p>Sobre fondo blanco, la silueta negra de una bandada de pájaros que vuela a toda velocidad en distintas direcciones. Con efecto <i>zoom in</i> se superimprimen sucesivamente los rótulos:</p> <p>THEY MASSED BY THE THOUSANDS</p> <p>AND TENS OF THOUSANDS</p>	Continúan los graznidos y aleteos.	<p>SE AGRUPAN EN BANDADAS DE MILES</p> <p>Y DECENAS DE MILES</p>	
Plano 14 – Duración: 19 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro se aproxima a toda velocidad hacia el objetivo de cámara, llegando a cubrir de negro toda la pantalla..	Continúan los graznidos y aleteos.		
Plano 15 – Duración: 2” 07 f.				
	<p>Sobre fondo blanco, la silueta negra de una bandada de pájaros que vuela en todas direcciones. Con efecto <i>zoom out</i> se superimprime el rótulo:</p> <p>WHY? WHAT WAS THEIR EVIL INTENT?</p>	Continúan los graznidos y aleteos.	<p>¿POR QUÉ? ¿QUÉ INTENCIÓN PERVERSA TIENEN?</p>	




Plano 16 – Duración: 20 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro vuela hacia el objetivo de cámara, llegando a cubrir de negro toda la pantalla.			
Plano 17 – Duración: 2” 15 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de una bandada de pájaros que vuela a toda velocidad en distintas direcciones. Con efecto <i>zoom in</i> se superimprimen sucesivamente los rótulos:  <i>SUSPENSE</i> <i>AND SHOCK</i>	Continúan los graznidos y aleteos.	<i>¡SUSPENSE</i> <i>Y SUSTOS</i>	
Plano 18 – Duración: 17 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro se aproxima a toda velocidad hacia el objetivo de cámara, llegando a cubrir de negro toda la pantalla..	Continúan los graznidos y aleteos.		
Plano 19 – Duración: 3” 22 f.				
	Sobre fondo blanco, la silueta negra de una bandada de pájaros que vuela a toda velocidad en distintas direcciones. Con efecto <i>zoom out</i> se superimprimen sucesivamente los rótulos:  <i>BEYOND ANYTHING YOU HAVE</i>	Continúan los graznidos y aleteos.	<i>MÁS ALLÁ DE LO QUE NUNCA HAS VISTO</i>	










	<p>EVER SEEN OR IMAGINED!</p>		<p>O IMAGINADO!</p>	
<p><b>Plano 20</b> – Duración: 18 f.</p>				
	<p>Sobre fondo blanco, la silueta negra de un pájaro vuela hacia el objetivo de cámara, llegando a cubrir de negro toda la pantalla.</p>	<p>Continúan los graznidos y aleteos.</p>		
<p><b>Plano 21</b> – Duración: 15” 19 f.</p>				
	<p>Sobre fondo blanco, la silueta negra de una bandada de pájaros que vuela a toda velocidad en distintas direcciones. Con efecto <i>zoom in</i> se superimprime el rótulo:</p> <p>ALFRED HITCHCOCK'S "The Birds"</p> <p>A continuación se superimprime con cortinilla tipo <i>edge</i> el rótulo:</p> <p>From Daphne Du Maurier's Thrilling Story</p> <p>Este es sustituido, mediante cortinilla tipo <i>edge</i>, por el rótulo:</p> <p>TECHNICOLOR Universal</p> <p>Por último se superimprime el siguiente rodillo:</p>	<p>Continúan los graznidos y aleteos.</p>	<p>"Los pájaros" DE ALFRED HITCHCOCK</p> <p>Basada en el excitante relato de Daphne du Maurier.</p> <p>TECHNICOLOR Universal</p>	

	<p>“THE BIRDS COULD BE THE MOST TERRYFYING MOTION PICTURE I HAVE EVER MADE.”</p> <p><i>Alfred Hitchcock</i></p>		<p>“CREO QUE "LOS PÁJAROS" ES LA PELÍCULA MÁS ATERRADORA QUE HE RODADO.”</p> <p><i>Alfred Hitchcock</i></p>	
--	---	--	---	--


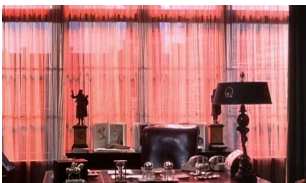


<b>Marnie, la ladrona (Marnie, 1964) – Duración: 4'43" 05 f.</b>				
	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Traducción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Plano 1 – Duración: 31" 17 f.</b>				
	PGC tres maquinistas apilan numerosas pesas para equilibrar el brazo de una grúa en un plató cinematográfico.	Entra música 1, perteneciente a la BSO del film, compuesta por Bernard Herrmann.		Cuarto <i>trailer</i> consecutivo presentado por el propio Hitchcock. El guión ya no está escrito por James Allardice y, además, la presentación se combina con distintas imágenes extraídas del film.
	La cámara hace una PAN hacia la parte superior izda., recorriendo el brazo de la grúa hasta llegar a su extremo. Allí, en lo alto del plató y junto a la cámara, está sentado Alfred Hitchcock con traje azul marino.	Funde lentamente hasta desaparecer, para dar paso al texto de Hitchcock.		
	La grúa le descende lentamente y la cámara sigue su recorrido hasta encuadrarle en un P3/4 frontal. Detrás vemos a varios técnicos.	Alfred Hitchcock: - <i>How do you do? I'm Alfred Hitchcock and I would like to tell you about my latest motion picture "Marnie", which will be coming to this theater soon.</i>	- <i>¿Cómo están? Soy Alfred Hitchcock y voy a hablarles de mi última película, "Marnie, la ladrona", de próximo estreno en este cine.</i>	
	Cuando casi está a la altura del suelo, Hitchcock comienza a hablar a cámara.			




Plano 2 – Duración: 32” 07 f.				
	<p>PM Hitchcock que, en <i>raccord</i> con plano 1, continúa hablando a cámara.</p>	<p>Alfred Hitchcock:  <i>“Marnie” is a very difficult picture to classify. It is not “Psycho”, nor do we have a horde of birds flapping about and pecking at people willy-nilly. We do have two very interesting human specimens, a man and a woman. One might call Marnie a sex mystery, that is, if one used such words. But it is more than that. Perhaps the best way to tell you about the picture is to show you a few scenes.</i></p>	<p><i>"Marnie, la ladrona" es una película difícil de clasificar. No es "Psicosis", ni tampoco tenemos en ella pájaros que picoteen a la gente. Aquí tenemos dos ejemplares de humanos muy interesantes, un hombre y una mujer. Podríamos clasificar la película como un "misterio sexual", si se puede decir así, pero es más que eso. Tal vez la mejor forma de hablar de ella sea mostrándoles algunas escenas.</i></p>	<p>Las citas a sus dos películas anteriores y de gran éxito son totalmente explícitas.</p>
Plano 3 – Duración: 12” 19 f.				
 	<p>PG Mark Rutland (Sean Connery), con traje gris, desciende una escalera en semi-círculo, cubierta con alfombra roja, en el interior de una elegante casa.</p> <p>La cámara le sigue en PAN hasta que se sitúa en PM al pie de la escalera.</p> <p>Mark sonríe a cámara.</p>	<p>Entra música 2, perteneciente a la BSO del film.</p> <p>Voz off Alfred Hitchcock:  <i>This is Mark coming down the stairs of his family home outside Philadelphia. He is a thoughtful man, dark and brooding. He is, in a sense, a hunter.</i></p>	<p><i>Este es Mark, bajando las escaleras de su casa en Filadelfia. Es un hombre pensativo, oscuro y atormentado. En cierto modo es un cazador.</i></p>	<p>Obviamente es un plano rodado en exclusiva para el <i>trailer</i>.</p>

Plano 4 – Duración: 14” 13 f.				
	<p>PG Marnie Edgar (Tippi Hedren), con falda gris oscuro y rebeca gris, desciende por izda. la escalera, también de tonos grises, de una vivienda de clase media.</p> <p>La cámara la sigue en PAN hasta que se sitúa en PM frente a la cámara, cruza los brazos y sonríe.</p>	<p>Por debajo continúa música 2.</p> <p>Voz off Alfred Hitchcock:  <i>And this is what he is hunting, Marnie. Seeing her in her mother's modest house, one wonders how two such different people could cross paths. It was certainly not Marnie's idea.</i></p>	<p><i>Y esta es su presa, Marnie. Viéndola en la modesta casa de su madre, uno se pregunta cómo pueden encontrarse dos personas tan diferentes. En realidad esa no era la intención de Marnie.</i></p>	<p>Para presentar a las dos estrellas se utiliza la misma acción pero en distintos escenarios.</p> <p>Es también un plano rodado en exclusiva para el trailer.</p>
Plano 5 – Duración: 10”				
	<p>P3/4 Marnie, con el pelo castaño y abrigo verde, guarda en su bolso marrón varios fajos de billetes que están en el interior de una caja fuerte verde abierta. Mira con preocupación en todas direcciones.</p>	<p>Por debajo continúa música 2 y escuchamos el sonido de los billetes.</p> <p>Voz off Alfred Hitchcock:  <i>Marnie was going about her own business, like any normal girl. Happy, happy, happy. Suddenly,</i></p>	<p><i>Marnie tenía su propio trabajo, como cualquier otra chica. Era inmensamente feliz. De pronto,</i></p>	
Plano 6 – Duración: 3” 05 f.				
	<p>PMC Mark, con traje gris y sentado sobre un sillón de piel negro, delante de una cortina de lo que parece un despacho, mira a izda. serio. Es de noche y la luz de un relámpago ilumina de pronto toda la habitación.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock:  <i>...into this colourful life comes Mark.</i></p> <p>El sonido del trueno anula la música 2, que desaparece.</p>	<p><i>...en su pintoresca vida, aparece Mark.</i></p>	<p>La mirada de mark a izquierda de cuadro parece tener <i>raccord</i> con el plano 5, de modo que da la sensación de que está mirando a Marnie mientras desvalija la caja fuerte.</p>





Plano 7 – Duración: 1” 19 f.				
	PPL Marnie, con el pelo castaño, jersey y chaqueta blancos, de pie y apoyada en una puerta, mira a dcha. asustada por los truenos. Intenta esquivar con la mirada la luz de los relámpagos.	Se escucha otro trueno.		La luz de los relámpagos actualiza el <i>raccord</i> del plano 7. Ahora es evidente que tiene correspondencia con este.
Plano 8 – Duración: 2” 14 f.				
	PG Mark sentado tras la mesa del despacho. Sobre ella hay dos teléfonos, una lámpara, un reloj de arena, la figura de un caballo y otros objetos. Tras él, varias fotos, dos estatuas y las cortinas. Mark se levanta hacia izda. y la cámara le sigue con PAN.	Continúa el trueno.  Voz off Alfred Hitchcock: <i>At first he didn't know what to make of Marnie,</i>	<i>Al principio él no sabe qué hacer con Marnie,</i>	
Plano 9 – Duración: 3” 02 f.				
	PP Marnie, apoyada en la puerta, recibe la luz de un nuevo relámpago. Cierra los ojos y grita horrorizada, girando la cabeza a izquierda.	Escuchamos el trueno y el grito de Marnie.  Voz off Alfred Hitchcock: <i>...she does seem a rather excitable type.</i>	<i>...ella parece tener un carácter irascible.</i>	
Plano 10 – Duración: 8” 11 f.				
	PP Mark, de espaldas, camina hacia Marnie, que parece estar posesa.  Pasa la mano tras su cuello y la	Escuchamos la tormenta procedente del exterior.  Voz off Alfred Hitchcock: <i>What would account for this</i>	<i>¿Qué le lleva a comportarse así?</i>	










	<p>conduce con suavidad hacia izda. de cuadro, hablándola a la vez.</p> <p>La cámara le sigue todo el , recorrido en PAN.</p>	<p><i>strange behaviour? Has she just realized that she forgot her umbrella?</i></p> <p>Por debajo, entra música 3, perteneciente a la BSO.</p>	<p><i>¿Acaso se ha dado cuenta de que ha olvidado su paraguas?</i></p>	
<b>Plano 11</b> – Duración: 3” 12 f.				
	<p>PG mesa despacho como en plano 8 pero con el sillón vacío.</p> <p>La luz de varios relámpagos inunda la habitación, que se tiñe de rojo.</p>	<p>Escuchamos varios truenos encadenados, en sincronía con los relámpagos.</p> <p>Por debajo continúa música 3, que apenas se escucha por la intensidad de los truenos.</p>		
<b>Plano 12</b> – Duración: 6” 12 f.				
	<p>PPP Marnie a izquierda de cuadro y mirando en esa dirección. Tras ella, a derecha, Mark, que parece tenerla abrazada desde detrás.</p> <p>La luz blanca y rojiza de los relámpagos se refleja en sus rostros.</p> <p>Marnie dice su frase y cierra los ojos, mientras Mark parece intrigado por la reacción.</p>	<p>Continuamos escuchando los truenos y la música 3.</p> <p>Marnie: - <i>The colours, stop the colours.</i></p> <p>Mark: - <i>What colours?</i></p> <p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Marnie's trouble goes deeper than that,</i></p>	<p>- <i>Los colores, ¡detén los colores!</i></p> <p>- <i>¿Qué colores?</i></p> <p><i>Los problemas de Marnie van más allá de eso,</i></p>	
<b>Plano 13</b> – Duración: 2” 01 f.				
	<p>GPG cenital despacho. En la parte inferior dcha. Mark abraza desde atrás a Marnie. Están sentados en un sillón y ven como, en plena tormenta, el tronco de un árbol atraviesa una</p>	<p>Escuchamos la tormenta, la rotura de los cristales y la caída del tronco.</p> <p>La música 3 desaparece con el estruendo.</p>		





	ventana y cae dentro de la habitación.			
<b>Plano 14</b> – Duración: 4” 15 f.				
	<p>PP Marnie, en <i>raccord</i> con plano 13, se levanta del sillón como reacción a la irrupción del tronco y corre hacia la puerta otra vez. La cámara sigue su recorrido en PAN y con el encuadre torcido hacia derecha.</p> <p>Mark se levanta tras ella y la vuelve a abrazar, protector.</p>	<p>Escuchamos la tormenta y por debajo vuelve a entrar la música 1, con la que comenzaba el <i>trailer</i>.</p> <p>Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: ...far deeper. And this is the problem which Mark must probe.</p>	<p>...mucho más allá. Y ese es el problema que Mark debe demostrar.</p>	
<b>Plano 15</b> – Duración: 1” 08 f.				
	<p>PG tronco y cristales en el suelo del despacho. La lluvia entra por la ventana atravesada, mojando la habitación. Al fondo una bola del mundo y un sillón.</p>	<p>Continúa música 1.</p>		
<b>Plano 16</b> – Duración: 15” 09 f.				
	<p>PP Marnie, con los ojos cerrados, apoya su cabeza sobre el hombro izquierdo de Mark. Ambos se apoyan contra la puerta.</p> <p>La cámara se aproxima en un rápido TRV IN hasta encuadrar</p>	<p>Continúa música 1.</p> <p>Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: <i>But first something must be done to calm this girl. Our hero applies mouth-to-mouth resuscitation.</i></p>	<p><i>Pero antes hay que hacer algo para calmar a esta chica. Nuestro héroe le hace la respiración boca a boca.</i></p>	<p>Se explicita el contenido sexual de la película, con un plano bastante atrevido para la época.</p>






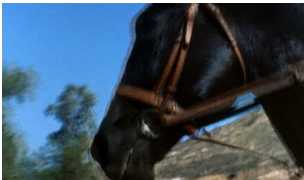



 	<p>un PD de la boca de Mark, que besa la frente de Marnie y va descendiendo hasta besar su boca.</p>	<p><i>But that may give you the impression this picture is all sex and no mystery.</i></p>	<p><i>Pero esto podría dar la sensación de que en esta película sólo hay sexo y no hay misterio.</i></p>	
<p><b>Plano 17</b> – Duración: 14” 03 f.</p>				
	<p>PML un hombre con traje negro y sombrero gris, de pie a izda., habla a Marnie, con jersey marrón, que le escucha sentada a dcha. en el exterior de una terraza llena de clientes.</p>	<p>Continúa música 1.</p> <p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Not so at all. Here for example, Marnie is speaking to, uh... I'm not sure who actually. But he is a man from her past. A past she seems to be denying.</i></p>	<p><i>No es así en absoluto. Aquí, por ejemplo, Marnie está hablando con... No estoy seguro de quién es, pero es un hombre de su pasado. Un pasado que ella parece negar.</i></p>	<p>Se trata de la cafetería del hipódromo.</p>
<p><b>Plano 18</b> – Duración: 8” 09 f.</p>				
	<p>PP Mark, con traje azul marino, besa apasionadamente a Marnie, a izda. de cuadro, apoyada sobre la pared.</p>	<p>Continúa música 1.</p> <p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Oh dear, they are at it again. Let me assure you that this is all in the spirit of investigation.</i></p>	<p><i>Vaya por Dios, ya están otra vez... Les aseguro que lo hacen por el bien de la investigación.</i></p>	

Plano 19 – Duración: 4” 24 f.				
	PMC Marnie, con chaqueta de ante verde, y Mark, con traje gris, en el interior de un coche. Él conduce mientras habla sonriente. Ella escucha con gesto serio. Al fondo vemos otros coches circulando.	Continúa música 1.  Voz off Alfred Hitchcock: <i>And this, here is further proof that Marnie is a talking picture.</i>	<i>Y aquí tienen la prueba de que esta es una película sonora.</i>	
Plano 20 – Duración: 8” 10 f.				
	PP Marnie en el coche, habla enfadada a Mark sin dejar de mirar al frente. Al fondo la carretera que atraviesa el campo.	La música 1 desaparece y escuchamos el ambiente del coche circulando.  Marnie: - <i>You don't love me. I'm just something you've caught. You think I'm some kind of animal you've trapped.</i>	- <i>Tú no me quieres. Sólo soy un trofeo, un animal que has capturado.</i>	El fondo que vemos tras la luneta trasera no tiene <i>raccord</i> con el plano 19.
Plano 21 – Duración: 9” 14 f.				
	PP Mark contesta a Marnie con ironía. De vez en cuando se gira para mirarla. Al fondo continuamos viendo la carretera atravesando el campo.	Continúa ambiente coche.  Mark: - <i>That's right, you are. And I caught something really wild this time, haven't I? I've tracked you and caught you and by god I'm gonna keep you.</i>	- <i>Es verdad, eso es lo que eres. Y esta vez he conseguido algo realmente salvaje. Te he seguido, te he capturado y, ¡qué demonios!, me voy a quedar contigo.</i>	





Plano 22 – Duración: 5” 09 f.				
	PMC Marnie y Mark en el coche como en el plano 19. Al fondo volvemos a ver coches circulando en un entorno urbano.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>That should be quite enough. If you wish to hear more you will have to buy a ticket.</i>  Por debajo reaparece la música 1.	<i>Con esto tienen suficiente. Si quieren escuchar más tendrán que comprar la entrada.</i>	El fondo no tiene <i>raccord</i> con el plano 21.
Plano 23 – Duración: 3” 22 f.				
	P3/4 Mark, a izda. con bata amarilla habla con gesto serio a Marnie, con camisón azul celeste. Cierra tras él la puerta de lo que parece una habitación de hotel.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>As for which one of them is a wild animal, there are times...</i>  Continúa música 1. Escuchamos la puerta al cerrarse.	<i>Y con respecto a quién es un animal salvaje, a veces...</i>	Es el camarote del barco donde pasan la luna de miel. La composición de perfil remarca la división entre los dos personajes, al situar entre ellos un cuadro abstracto y una silla.
Plano 24 – Duración: 1” 12 f.				
	PP Marnie, con camisón azul, mira a izda. de cuadro con horror y parece decir “no”. Tras ella, a dcha., la pantalla blanca de una lámpara de pie.	Voz off Alfred Hitchcock: <i>...when I'm not sure.</i>  Funde música 1 y entra ambiente del plano.	<i>...no estoy seguro.</i>	Es la célebre secuencia de la “violación”, que parece ser la que motivo a Hitchcock a realizar esta película.
Plano 25 – Duración: 2” 07 f.				
	PP Mark, con bata amarilla y gesto serio, mira a derecha, hacia donde extiende sus brazos en un movimiento rápido.			



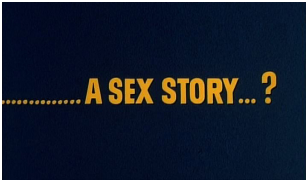
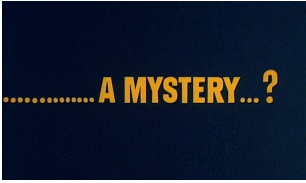

Plano 26 – Duración: 19 f.				
	PP Marnie, como en el plano 24. Las manos de Mark irrumpen por izda. y tiran hacia abajo del camisón de Marnie.	Escuchamos el ruido de las manos tirando del camisón.		De nuevo se recurre a la promesa de sexo como reclamo.
Plano 27 – Duración: 23 f.				
	PD piernas desnudas de Marnie mientras el camisón cae al suelo. A izda. escorzo de Mark, al fondo una cama y una mesilla y a dcha. una silla.	Escuchamos el camisón al caer.		
Plano 28 – Duración: 2” 21 f.				
	PP Marnie, como en plano 26, queda desnuda frente a Mark.			
Plano 29 – Duración: 23”				
	PM Mark de perfil frente a Marnie, cuya cabeza queda enmarcada por un ojo de buey.  Él se quita la bata, quedándose en pijama amarillo, y cubre a	Por debajo entra música 4, de la BSO de la película, con un motivo similar al de la música 1.  Voz off Alfred Hitchcock: <i>I don't think that was necessary, actually, I think I should withhold comment, since I'm not certain I understand this scene. I</i>	<i>No creo que eso fuera necesario. De hecho me voy a ahorrar los comentarios, porque no estoy seguro de entender esta</i>	Llama la atención como los fondos separan a los dos personajes.  El ojo de buey sobre la inmóvil cabeza de Marnie, nos recuerda a la aureola de una Virgen.

	<p>Marnie con ella.</p> <p>Abraza a Marnie, que permanece inmóvil, mirando al frente. La cámara se acerca en TRV IN hasta encuadrarles en PPC.</p> <p>Mark le pasa la mano por debajo del pelo, la acaricia y comienza a besarla en la frente y el pelo.</p>	<p><i>shall leave the explanation to your own vivid imagination. It would appear that Mark has a single solution for all problems. This is not so. Mark is a complex man,</i></p>	<p><i>escena. Dejaré la explicación a su propia imaginación. Puede parecer que Mark siempre tiene la misma solución para todos los problemas, pero no es así. Mark es un hombre complejo,</i></p>	
<b>Plano 30</b> – Duración: 8” 22 f.				
	<p>PPP contrapicado Mark: besa la nariz y la frente de Marnie, que continúa inmóvil. Por último la besa en los labios.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>...dark and forbidding. He can also be kind and considerate. And he is also a troubled man.</i></p> <p>Continúa música 4.</p>	<p><i>...oscuro y amenazante, aunque también puede ser amable y considerado. Y además se ha metido en un lío.</i></p>	
<b>Plano 31</b> – Duración: 1” 24 f.				
	<p>PPP Marnie, con pañuelo blanco y chaqueta negra, monta un caballo que galopa en el campo.</p>	<p>Voz off Alfred Hitchcock: <i>Troubled because he cannot seem to unravel...</i></p> <p>Entra música 5, de la BSO de la película, que añade tensión. Se escucha el trote del caballo.</p>	<p><i>Se ha metido en un lío porque no es capaz de descubrir...</i></p>	<p>Para finalizar el <i>trailer</i> se elige esta secuencia de acción, muy espectacular para la época.</p>

Plano 32 – Duración: 17 f.				
	PP cabeza de un caballo negro, sujeta con brida, galopando en el campo.	Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: ... <i>the mystery</i> ...  Continúa música 5 y el trote del caballo.	... <i>el misterio</i> ...	
Plano 33 – Duración: 1” 07 f.				
	PG subjetivo de Marnie subida al caballo: se aproxima a gran velocidad al muro que rodea a una casa de campo.	Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: ... <i>of the girl called</i> ...  Continúa música 5 y el trote del caballo.	... <i>que rodea a</i> ...	
Plano 34 – Duración: 1”				
	PPC Marnie hace esfuerzos para que el caballo no se desboque.	Voz <i>off</i> Alfred Hitchcock: ... <i>Marnie</i> .  Continúa música 5 y el trote del caballo.	... <i>Marnie</i> .	
Plano 35 – Duración: 24”				
	PD de las patas del caballo galopando y su sombra proyectada sobre el suelo.	Continúa música 5, que cobra intensidad, y el trote del caballo.		



Plano 36 – Duración: 1” 02 f.				
	PPP Marnie intentando frenar al caballo.	Continúa música 5 y el trote del caballo.		
Plano 37 – Duración: 22 f.				
	PG subjetivo de Marnie subida al caballo: cada vez está más cerca del muro.	Continúa música 5 y el trote del caballo.		
Plano 38 – Duración: 18 f.				
	PPC Marnie se deja llevar, incapaz de frenar al caballo.	Continúa música 5 y el trote del caballo.		
Plano 39 – Duración: 23 f.				
	PG subjetivo de Marnie: está a punto de chocar contra el muro.	Continúa música 5 y el trote del caballo.  En el cambio de plano escuchamos una explosión.		

Plano 40 – Duración: 25” 09 f.				
    	<p>Sobre fondo azul se imprime con efecto <i>zoom in</i> una mancha roja, parecida a una explosión.</p> <p>A continuación, con efecto <i>zoom out</i>, el rótulo:</p> <p><i>IS ALFRED HITCHCOCK'S MARNIE</i></p> <p>Después, con efecto <i>zoom in</i>, se superimponen sucesivamente los rótulos:</p> <p>..... <i>A SEX STORY...?</i></p> <p>..... <i>A MYSTERY...?</i></p> <p>..... <i>A DETECTIVE STORY...?</i></p> <p>..... <i>A ROMANCE...?</i></p>	<p>Vuelve a entrar la música 3, que ya escuchamos en el plano 10, pero ahora con total protagonismo y acompañando la entrada de los rótulos.</p>	<p><i>MARNIE, LA LADRONA DE ALFRED HITCHCOCK ES</i></p> <p>.....¿<i>UNA HISTORIA DE SEXO?</i></p> <p>.....¿<i>DE MISTERIO?</i></p> <p>.....¿<i>UNA POLICIACA?</i></p> <p>..... ¿<i>UNA ROMÁNTICA...?</i></p>	<p>Se intenta vender la película apelando a la variedad de géneros que confluyen en ella, todos vinculados a Hitchcock.</p> <p>Esta indefinición, nos remite al “modelo vodevil” para promocionar las películas que señala Lisa Kernan.</p>



<p>..... A ROMANCE...?</p>	<p>..... A STORY OF A THIEF...?</p>		<p>....¿LA HISTORIA DE UNA LADRONA?</p>	
<p>..... A STORY OF A THIEF...?</p>	<p>..... A LOVE STORY...?</p>		<p>.....¿UNA HISTORIA DE AMOR?</p>	
<p>..... A LOVE STORY ...?</p>	<p>...YES AND MORE!</p>		<p>... SÍ ¡Y MÁS!</p>	
<p>...YES</p>	<p>Con efecto <i>zoom out</i>, entra el rótulo:</p>		<p>'TIPPI' HEDREN SEAN CONNERY DIANE BAKER EN</p>	
<p>...YES AND MORE!</p>	<p>Sale con cortinilla tipo <i>edge</i>.</p> <p>Por último, con efecto <i>zoom out</i> entra el rótulo:</p> <p>ALFRED HITCHCOCK'S "MARNIE" TECHNICOLOR</p>	<p>La música 5 termina de forma apoteósica, remarcando la entrada del título de la película.</p>	<p>"MARNIE, LA LADRONA" DE ALFRED HITCHCOCK TECHNICOLOR UN ESTRENO DE UNIVERSAL</p>	

	A UNIVERSAL RELEASE			
---	---------------------	--	--	--

## Anexo II

---

### **Entrevista a José Luis Castro de Paz**



### **¿Conoce los *trailers* de las películas de Hitchcock?**

Sí, por las ediciones de las películas en DVD, que los suelen incluir, y porque algunos ya son clásicos, como el de *Los pájaros* o el de *Psicosis*. Por supuesto conozco el de *Vértigo*, que tuve que ver para mi análisis de la película, y otros, como el de *Falso culpable*, etc. En líneas generales creo que conozco todos los de la época, aunque no los he analizado en detalle. En parte los vi porque coinciden cronológicamente con las series de televisión de Hitchcock que yo estudié y, sobre todo, a raíz de la lectura del libro de Robert E. Kapsis, *Hitchcock, The Making of a Reputation*. Quería ver de qué forma se articulaba simultáneamente el discurso televisivo y la imagen de *showman* y, además, cómo películas que bordeaban la experimentación más rigurosa conseguían unirse a las películas televisivas, que estaban en las antípodas, por medio de ese eslabón que era la figura del presentador Hitchcock.

### **¿Qué aspectos le llaman la atención de estos *trailers* y qué características destacaría de ellos?**

No tienen mucho que ver unos con otros. El de *Vértigo*, por ejemplo, en el que él probablemente no participó, es más convencional y más parecido a otros *trailers* contemporáneos de películas de suspense. Pero evidentemente los que marcan una tendencia, de los que yo recuerdo, son los que cuentan con la presencia de Hitchcock dirigiéndose al espectador e invitándole a participar en la ficción. En este sentido, la importancia que tienen es que, de alguna manera, con ellos se traspasa al cine la particularísima posición que tiene Hitchcock en el telefilme.

Como expuse en mi libro *El surgimiento del telefilme*, si los telefilmes de Hitchcock bordean ciertas zonas difícilmente visibles o decibles en la televisión es porque su figura resta credibilidad a la película. Yo creo que, en aquellas películas más duras de Hitchcock, su presencia mitiga el extremo horror de lo que plantea. En la televisión no hay ningún problema, porque él mismo lo cierra, él resta credibilidad, aparece al final en el escenario del telefilme o dice que el asesino que salió impune va a ser detenido. En el cine eso no ocurre, en el cine los procesos de similitud y la implicación del espectador es completamente distinta. La enunciación es otra. Como dice William

Rothman en *Hitchcock, The Murderous Gaze*, la diferencia básica que había entre *Psicosis* y los telefilmes contemporáneos es que el mundo de Norman Bates no tenía patrocinadores, no había nadie dentro que te pudiera sacar y salvar. Si coges los veinte primeros minutos de *Psicosis*, hasta la escena de la ducha, es como un telefilme ejemplar, está hecho exactamente igual. Pero la posición enunciativa de Hitchcock es completamente distinta.

Es una intuición, porque no creo que se haya estudiado, pero creo que en las películas más salvajes de Hitchcock, y desde luego *Psicosis* es una de ellas, el hecho mismo de que Hitchcock, consciente o inconscientemente, repita en el *trailer* algunas cosas que ya había hecho en las presentaciones televisivas, como pasearse por donde ya sucedieron las cosas, por el escenario del crimen, mitiga un poco la brutalidad extrema, ya no de lo que cuenta, sino de la manera de narrarlo, rompiendo por completo los modelos de visibilidad del cine clásico. Hitchcock es una figura mitigadora, la de un irónico contador de cuentos macabros a los que él mismo le resta credibilidad. Un claro ejemplo de esto es el capítulo de la serie *Arthur* (1959), que analizo en mi libro. Un telefilme que se aparta en algunos aspectos de lo que es habitual en Hitchcock. Por ejemplo, tiene un cierto tono realista y negro que comparte con *Falso culpable*, en la que él mismo se dirige al espectador para avisar de lo que va a ver. Lo mismo ocurre en los *trailers* de *Psicosis* y de *Los pájaros*, que son relatos del horror, en los que Hitchcock mismo también habla. Esto es lo que más me sorprende, porque no es muy frecuente en los *trailers* de Hollywood. En todo momento hay dos Hitchcock que se superponen, el de las películas, que avanzan por un manierismo progresivo cada vez más radical, y por otra parte el que aprovecha para construir una figura autoral que se expande como la espuma, pero a la vez le vale para mitigar los efectos demoledores de su obra desde el punto de vista industrial. Esta es una hipótesis más que factible.

Evidentemente, la presencia de Hitchcock-director dando entrada al espectador a un espectáculo propio depende ya de la consideración de Hitchcock como autor, que prácticamente ningún otro cineasta tiene en Hollywood. De hecho, que yo recuerde, otro *trailer* parecido es el de *Ciudadano Kane*, en el que también habla el propio Orson Welles. Y es que el Welles de 1941 tiene mucho que ver con el Hitchcock posterior. También Cecil B De Mille, que es actor en alguna película de los cincuenta, como *El*

*crepúsculo de los dioses*. El resto de grandes directores de Hollywood, como Howard Hawks o John Ford, eran conocidos porque aparecía su nombre y eran una garantía de que uno iba a ver una buena película, pero físicamente no eran conocidos. John Ford incluso era reacio a aparecer en público.

Yo intuyo que la evolución de los *trailers* está muy relacionada con esta construcción de Hitchcock como *showman*, del Hitchcock estrella al que le piden autógrafos por la calle como presentador de televisión. Es la época en la que se está convirtiendo en uno de los primeros fenómenos multimedia: Hitchcock participaba en la tele, en la radio, publicaba historias en revistas, hay radio-novelas o historias con viñetas que figuran como escritas y dirigidas por el propio Hitchcock, etc. Además, hay un proceso simultáneo de autorización global de la serie, aunque él realmente no hacía prácticamente nada, ni siquiera escribía las presentaciones. En este sentido, Walt Disney también tiene mucha relación. Su papel en la construcción de las películas no era en absoluto relevante y, sin embargo, para el público era el personaje célebre, era el creador de todo. De hecho, a Hitchcock se le ha comparado muchas veces con Walt Disney por su papel mediático. Walt Disney era un tipo adorado a pesar de que no era el director de ninguna de sus películas, pero es que el director era un mero operario, su papel era muy reducido y ni siquiera los números musicales dependían de él. La película le venía construida. Exactamente lo contrario de Hitchcock, que era un director-productor que tenía un poder extraordinario en esta época.

Y es que Hitchcock era muy listo, por un lado utilizaba las películas para incorporarlas a ese fenómeno que engrandecía la figura de autor que él buscaba desde niño, pero, al mismo tiempo, esta figura le servía para frenar el horror que planteaba en su obra. Evidentemente no es el mismo proceso que en la tele, porque la película es independiente del *trailer* y el espectador de la película no tiene porqué conocer el *trailer*, pero se puede hablar casi de un texto más amplio, que incorpora todo. Y eso habría que verlo con otra distancia analítica. Cómo Hitchcock construye simultáneamente su imagen y eso le permite llegar a ciertos extremos de experimentación sobre la visibilidad del modelo americano, sobre la fragmentación extrema y la violencia del montaje, que acaba haciendo saltar por los aires lo que antes

estaba perfectamente contenido en la funcionalidad narrativa y, quizás un poco, beneficiándose de su propio juego.

**En estas campañas publicitarias ¿cuánta responsabilidad era de Hitchcock y cuánta de sus asesores o colaboradores?**

Sobre la serie de televisión lo tengo claro. La idea general de la serie es suya, sin duda. Aunque está un poco mediatizada por el éxito arrollador que tienen sus revistas de relatos, que han funcionado muy bien. Hitchcock no es escritor ni quiere dedicarse a escribir, por tanto no puede hacer otra cosa que seleccionar relatos cortos, porque no va a firmar novelas de otro. Es una cuestión pragmática, a él le gusta el relato corto desde joven, incluso escribió alguno en su juventud, como *Gas*. También era un gran admirador de los relatos de Poe. De esa tradición surge la idea de apadrinar relatos. En verdad él no hacía nada, ni siquiera seleccionaba directamente los relatos, probablemente sólo daba una serie de indicaciones sobre qué tipos de relato quería. Y posiblemente Roald Dahl, que le interesaba mucho, haya sido un modelo.

En memorandums internos de la creación de la serie hay cartas propias en las que explica claramente qué es lo que quiere hacer. Son relatos cortos de suspense, generalmente contemporáneos, que tengan que ver con sus películas en algún sentido, como los personajes cotidianos, etc. Aunque, claro, entre trescientos episodios no siempre es así. Pero él marca ese sentido y se rodea de gente muy próxima, muchos de ellos productores o colaboradores suyos incluso desde la época inglesa. Norman Lloyd, por ejemplo. Es decir, gente muy solvente que tiene alrededor y que querían ser más hitchcockianos que el propio Hitchcock. De hecho, desde un punto de vista estrictamente analítico, Hitchcock aparece muy escasamente en sus propios telefilmes. Los telefilmes son otra cosa. A veces surgen ciertos recursos que sí son estrictamente hitchcockianos, pero generalmente da igual que los haya elegido él que no. Sin embargo, es probable que en muchos episodios en los que él no intervino absolutamente para nada, su marca esté presente, porque él los autoriza y tiene la voz suprema.



Del mismo modo, es muy posible que la elaboración de los *trailers* no sea sólo idea suya. Parece ser que la del de *Psicosis* sí es suya, pero probablemente esté muy presente la influencia de James Allardice, que escribía sus presentaciones. En cualquier caso, sea idea suya o de otro, podríamos decir que hay un cuerpo Hitchcock de decisión. Es decir, la creatividad de Hitchcock se ciñe a la elaboración de sus películas como cineasta. Mientras que todo lo que le rodea es una construcción mediática de la que él forma parte y que utiliza francamente bien, pero no es él solo. De hecho, él presenta la serie, pero ni escribe la presentación, ni dirige ni escribe el relato. Aún así, al margen de eso y por encima de que no haya hecho nada en ese episodio en concreto, ha dado las normas y ha dirigido los primeros episodios, que marcan un poco la tendencia. Eso sí, los dirigió a su manera, es decir, él no era el que escribía y dibujaba plano a plano el episodio, ni siquiera los que él dirigió. Aunque se sabe que en algún momento sí, que decidió, porque tenía ganas, resolver tal secuencia de una determinada manera, pero uno de sus episodios más célebres, *¡Bang!, estás muerto* (1961) lo dirigió porque le quedaba un día libre y había enfermado el realizador, y apareció por allí y lo resolvió como estaba. Es decir, lo que le falta a los telefilmes es la labor creativa previa de Hitchcock, su decoupage.

Por eso yo me imagino que buena parte de estos *trailers* dependen de este cuerpo Hitchcock, de la gente más cercana a él. Aunque hay que tener en cuenta que esto será más factible desde la época de Universal, porque su posición en Paramount era distinta. Habría que ver quién trabajaba los *trailers* en cada momento. Probablemente no es lo mismo *Falso culpable*, que es Warner todavía, que *Vértigo*, que es Paramount, que *Psicosis*, que es Paramount y Universal a la vez. De todos modos su trabajo televisivo y el cinematográfico eran totalmente independientes, hasta eran estudios distintos. Él sabía que se ganaba mucho dinero con eso de la serie pero quería mantener las películas al margen. En cualquier caso, aunque una cosa es la película y otra el *trailer*, hay una vinculación directa y hay un cuerpo de asesores trabajando con él. Habría que saber quién los escribió. Pero desde luego, si sabemos que James Allardice escribió algunos de ellos, es evidente que el equipo televisivo está detrás.

**Qué opina de la hipótesis con la que yo estoy trabajando, la de que Hitchcock creó una auténtica marca comercial, con su propio logotipo y sintonía, por medio de sus apariciones públicas, sus artículos, su publicidad, la serie, etc.**

Tienes que hacer partir todo esto de su voluntad, desde los años veinte, de ser un autor cinematográfico, aunque después vaya derivando por otros caminos. Es decir, Hitchcock aparece en sus películas ya en los años veinte por voluntad de darse a conocer, eso que dice su hija en los documentales de que no había extras suficientes y tenía que aparecer él es una excusa monumental. De hecho, se sabe que la idea de aparecer se la dio Chaplin, cuando aparece en *Una mujer de París* (1923). Hitchcock toma nota inmediatamente de la idea de salir en una secuencia en la que no moleste, pero que permita ir identificando su figura como autor. Llegó a escribir artículos en los años veinte en los que ya habla claramente de que las películas son hijas de su director y de que el estilo es el del director, etc. Todo eso cuarenta años antes de Cahiers. Por tanto, de ahí ya nace algo que va creciendo como la espuma y se mercantiliza. Aunque lo que a mi me interesa también es ver la influencia de todo esto en los films y en los telefilms, cómo se entrecruza.

Yo diría que en un primer momento su interés es más autoral o de darse a conocer que crematístico, pero está presente desde los años veinte y todo eso construye una marca de fábrica célebre que sigue dando millones hoy. Cuando Hitchcock llega a Hollywood hay bastantes reportajes en la prensa americana, pero también en la española, que demuestran que Hitchcock era ya muy célebre en los años treinta, era el mejor director inglés y películas como *Treinta y nueve escalones* eran muy conocidas. El fichaje de Hitchcock en 1940 para hacer *Titanic* aparece como todo un acontecimiento. Y en la Historia del Cine más conocida de la época, la de Lewis Jacobs, escrita a finales de los treinta, ya se habla de Hitchcock y Fritz Lang como los mejores directores europeos. Se les relaciona, no sin razón, y se habla de cómo esas dos estrellas llegan a Hollywood y se incorporan al cine americano, etc. Incluso la prensa española, que en esa época llegaba tarde a todo, recoge los rodajes de las películas de Hitchcock de los años cuarenta en reportajes de cuatro y cinco páginas con fotografías. Una cobertura que prácticamente no tiene ningún otro rodaje ni ningún otro cineasta americano, ni Ford, ni Frank Capra, ni nadie. Es decir, el propio rodaje como espectáculo. Por ejemplo,

recuerdo en Primer Plano o en Cámara, revistas de los años cuarenta, el rodaje de *La sombra de una duda*, que todavía no es una película que destaque por tener un rodaje llamativo, como sí puede ser el de *La ventana indiscreta* por el decorado o el de *La soga*, que ya es célebre en España en el año 48. Es decir, ya hay una campaña de publicidad para desmarcar a Hitchcock del resto de los cineastas convencionales en la que él está muy interesado.

Es la búsqueda de un azar. Después, cuando aparece la tele, su amigo Lew Wasserman le dice “¿por qué no vamos a sacar rendimiento a este proceso?”. Porque el proceso ya está iniciado en los años cuarenta. Este mismo proceso de progresiva implicación de Hitchcock yo lo he visto claramente en los programas de mano, y se ve antes, a mediados de los cuarenta, cuando su nombre ya aparece más grande que al llegar. En los *trailers* me imagino que será igual. Por tanto, todo forma parte de un mismo proceso, pero el hecho de construir una marca de fábrica para ganar dinero con ella es una invención posterior. Es decir, en el momento en el que la película deja de ser el centro de atención y se decide que cuanto más se conozca a Hitchcock mejor se va a vender la película, se produce el gran cambio, que además marca el inicio de una nueva manera de hacer comunicación. En ese sentido es un visionario, él y toda la gente que tenía alrededor. Pero desde luego, si Wasserman vio la opción de hacer esto es porque ya veía un caldo de cultivo y una materia prima que daba pie a hacerlo. A nadie se le ocurrió hacer lo mismo con Howard Hawks, que nadie sabía quién era por muy gran cineasta que fuera. Por tanto, son múltiples factores, pero yo no dejaría de lado todo lo que viene de antes. Yo haría hincapié en esta voluntad de Hitchcock desde los años veinte y en su rápida celebridad en los treinta y cuarenta en todas partes, incluso en España.

**¿Cree que es una marca unívoca y uniforme o cree que es una marca diferente para vender los productos televisivos que para vender los cinematográficos?**

Yo lo que creo es que los productos cinematográficos y los televisivos son muy diferentes. En televisión hay un intento de repetir una fórmula de veinte minutos absolutamente estandarizada. Es un momento de inicio en el que ese extraño monstruo que está saliendo de la televisión por momentos es muy brillante y es Hitchcock puro y

en otros momentos no, en otros momentos su influencia es más radiofónica que otra cosa. A veces es capaz de trabajar esa influencia radiofónica para hacer una cosa nueva que tampoco tiene nada que ver con el Hitchcock cinematográfico, etc.

Por otro lado, no creo que a Hitchcock le interesara para nada, sobre todo después de Truffaut, que fuera de América se le identificara con el papel de payaso. Creo recordar que alguien en el libro de Spoto decía que Hitchcock eran dos: el cineasta serio, que nadie se atrevía ni a entrar en su despacho, que trabajaba con verdadero interés en sus películas, etc. y el payaso, que se excedía y que era un histrión casi ridículo, disfrazándose de Beatle y haciendo el tonto en muchas de las presentaciones.

Habría que ver cómo eran los *trailers* para Europa, porque en Francia Hitchcock es otra cosa. Allí, cuando le preguntan por los telefilmes dice que los hacen unos “negros”, yo sólo los superviso y no tengo nada que ver. Eso lo dice en Francia, pero en EEUU dice justo lo contrario, allí promociona la idea de escritor, director, creador y productor único. Entonces, desde el punto de vista americano, me parece que la función del *trailer* es unificar lo que no es unificable desde el punto de vista de la obra misma, pero esto es una hipótesis que a lo mejor tú desmientes.

**Yo lo que he podido detectar es que hay una primera serie de *trailers* en los que Hitchcock aparece como una silueta misteriosa y a contraluz, y en los que se potencia mucho la idea de suspense, *thriller*, etc., pero a partir de *Con la muerte en los talones* hay un giro hacia esa marca televisiva más cómica.**

Cuando se estrena *La ventana indiscreta* su fama ya es muy importante, viene de haber cosechado varios éxitos seguidos a principios de los cincuenta y esta película es casi un detonante. Es el momento en el que se produce la fusión de ese creador cinematográfico que él aspiraba construir desde su juventud con la posibilidad de incorporarlo al otro mecanismo. Se funden en los *trailers* y en la imagen del producto, aunque otra cosa es la obra. *Psicosis* es el contra-telefilme, la realiza con el mismo equipo, pero demuestra que la diferencia está en otro tipo de cosas, en cuestiones de puesta en escena, de trabajo previo, de elaboración del encuadre, etc. Por tanto, efectivamente, hay un momento en el que el Hitchcock-autor misterioso se transforma. De hecho, la propia cabecera de la

serie es un Hitchcock misterioso que se transforma literalmente en un personaje de la tele, es decir, que incorpora ese mismo proceso, ese “enigma dentro de un enigma” que él decía que era aquello. De alguna forma podría ser como la puesta en forma de este proceso, un proceso que por otra parte es necesario, porque si no sus relatos de la tele en ocasiones no podrían ser como son.

Es una fusión un poco monstruosa en la que las múltiples particularidades enunciativas que se dan en los primeros telefilmes, que son un campo riquísimo, se unen a las de otros más pobres o repetitivos, que tienen las soluciones de puesta en escena más simples en cada caso para no complicarse la vida, muchas heredadas de la tele en directo, etc. Ahí hay un montón de elementos fluctuantes. Pero igual que es híbrido, es distinto y enunciativamente complejo, también la figura que surge de Hitchcock de los dos lados es complicada, porque es un personaje de misterio convertido en un histrión y aparte en un abuelito, en un señor mayor que cuenta historias tranquilizándote e ironizando sobre ellas, con todo el toque de humor inglés siniestro e irrespetuoso con lo sagrado. Yo creo que la marca tiende a unificar todos estos elementos porque conviene desde el punto de vista comercial: el público de la serie iría más al cine a ver las películas, mientras que el propio *trailer* podría colaborar a desacralizar la película si era muy dura, como *Psicosis*. La coloca en un nivel de relación espectral con el producto distinta a la del Hollywood de los años cuarenta. Toda la campaña promocional de *Psicosis*, con él dirigiéndose directamente al espectador hasta en la cola del cine es un claro ejemplo de esto.

**¿Qué aspectos cree que hicieron que una persona mayor, obesa, con este humor macabro, etc., es decir, todo lo opuesto a la idea de *star* deseable en el Hollywood clásico, se llegara a convertir en una estrella mediática?**

La parte central es lo que viene de atrás. Él tiene una filmografía relevante que mucha gente conoce, pero además está su ironía, su distancia inglesa y su físico, que es muy conocido porque aparece en todas sus películas desde los años veinte. En *Náufragos* ya hay una broma muy llamativa cuando aparece en un periódico riéndose de su obesidad, o la foto de *Crimen perfecto*, etc. Son apariciones que hacen que su figura ya sea muy conocida y que el público haga bromas con ella. Es decir, ese tipo que hace películas de

misterio, que tiene una fama creciente -que le convierte en la Agatha Christie del cine aunque no tengan nada que ver-, de repente aparece en la tele. ¿Qué se explota? Evidentemente no su físico, pero sí todas sus particularidades idiomáticas, su manera peculiarísima de hablar el inglés, que en EEUU sorprende mucho. Y por otra parte sus asesores se dan cuenta de que ese tono de humor distanciado, irónico y macabro, que él mismo ha cultivado en algunas películas anteriores como *Pero... ¿quién mató a Harry?* puede ser muy útil.

Es imposible pensar que un personaje surgido de la nada, con el físico de Hitchcock, hubiese podido presentar algo en la tele. Es un cúmulo de elementos que lo permite: su carrera cinematográfica, las particularidades de su humor y de su presencia pública, que se va construyendo y que va creciendo también, etc. Podía haber salido mal, pero salió bien. Y el peso de Hitchcock es decisivo, es el personaje central, uno se sorprende hoy de que haya un parón en el tramo final de los epílogos de la serie, que se cortan para poner un anuncio, y que Hitchcock vuelva a salir otra vez. Y la tipología del telefilme también es rarísima. Es un telefilme con un personaje común a todos, pero que no participa en ninguna historia o participa de una manera demiúrgica. Es un traslado muy curioso a la tele de ciertos elementos de su propia puesta en escena. Él mismo impone a veces el inicio del episodio con un movimiento de cámara. En definitiva, hay desde hace años un intento de crear una figura cinematográfica que repercuta en que la gente vaya a verla y que después aprovecha el boom televisivo. Probablemente no por idea de Hitchcock, porque al parecer se le ocurrió a su representante, Lew Wasserman.

También hay que tener presente algunas series contemporáneas, como *The Twilight Zone*, con Rod Serling, que tiene bastantes similitudes en cuanto a la presencia y la participación de un personaje, aunque no llegue a ser una estrella. Y hay otras estrellas que también tienen programas y que los unifican. Es un modelo que viene de la radio. De hecho, el primer telefilme de la serie de Hitchcock, *Breakdown*, ya se había hecho en la radio, también con Joseph Cotten.

**¿Cree que la construcción de esa marca fue determinante para el éxito de sus películas?**

Indiscutiblemente. Hitchcock ya era muy conocido y había tenido mucho éxito. *La ventana indiscreta* es una película que funcionó muy bien previa a la construcción final de la marca. Pero probablemente sin esa marca no habría ni siquiera podido hacer ciertas películas, como *Psicosis*, que es la película más moderna, sorprendente y seguramente la más importante que se hace en Hollywood en los años sesenta, porque marca la ruptura con el cine clásico de manera decisiva. Esto es algo con lo que está prácticamente todo el mundo de acuerdo, quizás *Vértigo* es su película más interesante, pero *Psicosis* es la más importante porque marca el cierre de una cosa que ya no puede ser. Y es una película que probablemente no habría podido hacer sin esa marca. No tanto porque fuera más barata, etc., sino porque la marca y la campaña publicitaria colaboran a que la dureza extrema, el carácter demoledor que tienen sus rupturas puedan ser soportadas. Por tanto, creo que todo ese proceso previo es determinante. Quizás ni siquiera muchos de sus logros estéticos habrían sido posibles sin la construcción previa de la marca. Y de hecho, hacer ese *trailer* lo demuestra, Hitchcock no sólo lo dirigió, la idea de hacer una visita al motel y a la mansión guiada por un abuelo irónico y bonachón es suya. Y por algo la tiene. Y con el de *Los pájaros* ocurre exactamente lo mismo, es la última película brutal y marca el final de una etapa.

**¿Hasta qué punto cree que la creación de esta marca y esta imagen pública le sirvió a Hitchcock para ocultar su auténtica personalidad?**

Sin duda le sirvió. Yo odio los análisis psicológicos de los autores a través de las películas, creo que ya es rizar el rizo, pero es evidente que Hitchcock plantea siempre el problema del fantasma femenino y que era una persona extremadamente rara, sin ninguna duda un *voyeur* y probablemente un fetichista. En cualquier caso no era un loco, era un neurótico, como en parte lo somos todos, pero con un medio de expresión por el que ciertas cosas salen a la luz. Aunque, insisto, sin participar de esa idea de la película como diván del autor. Pero, evidentemente, claro que colaboró a darle una faceta pública distinta y ocultando todo eso.

**¿Cuáles cree que fueron los principales factores que posibilitaron que Hitchcock llegara a su cumbre creativa en esta década?**

Hay muchos factores. Hitchcock había sido siempre un curioso extraño en Hollywood. Se adaptó de inmediato al sistema y consiguió el éxito desde la primera película, porque *Rebeca*, siendo una película excelente, es una película puro Hollywood que ganó el Oscar. Sin embargo, sin saberlo, lleva escondida dentro la aguja para acabar con ese sistema. Como dijo muy bien Deleuze, lo que Hitchcock nunca quiso hacer, acabó siendo el primero en hacerlo. Si lees las declaraciones de Hitchcock sobre la dirección, te sorprende diciendo que la mejor dirección es la que no se nota, es decir, lo mismo que decía Billy Wilder o Howard Hawks, son declaraciones muy americanas, pero en el momento en el que se produce la definitiva herida posbélica americana y el cine clásico empieza a romperse por todas partes porque ya no son posibles las ficciones de antes, algo que se ve en todos los géneros, Hitchcock ve abierta la espita para profundizar en una mirada autoral que construye mundos desde fuera, que pone en entredicho la posición del espectador como centro, lo que Requena definió como manierismo.

En cierta manera esto se produce antes. Hay películas de Hitchcock de las más desconocidas del mudo que ya anticipan muchas de estas cosas, pero lo que Hitchcock hace al llegar a Hollywood es plegarse. Es decir, los orígenes de ese manierismo vienen de Alemania y de la Unión Soviética e incluso de su propia cabeza, que veía las cosas



de una manera concreta. Pero al llegar a Hollywood se pliega, hace desaparecer las estridencias narrativas y las pone en la mirada de los personajes, es decir, Hitchcock ya no mira raro, el que mira raro es el tío que mira, por eso cada vez hace más películas sobre tíos que miran obsesivamente y ven mal, porque esto le es muy cómodo. Es decir, el que ve el abismo es Scottie y no Hitchcock, por eso la narración parece clásica. Y ese proceso se da en los años cincuenta porque se da en general y porque Hitchcock ve el momento de deshacer el modelo. Ese afán de profundizar, de meter la cabeza en el meollo, de utilizar al máximo todos los recursos que se le ofrecían por esa convicción de narrador personal que tenía, le llevan precisamente a desmontarlo. Es un sistema opuesto a la ruptura rosseliniana si se quiere, el hincha, hincha hincha, hasta que el sistema rompe. Acaba poniendo en evidencia los mecanismos de una manera salvaje y los aspectos más oscuros de la gestión del deseo en el cine clásico que latén desde el principio, salen a la luz, ya no se ocultan en una circulación entre personajes obsesivos.

Y detrás de eso está presente una falta, un objeto masculino que siempre cuenta la misma historia, que no tiene más que una plasmación imaginaria de mujer a la que busca desesperadamente y para la que el relato clásico ya no vale. En ese sentido tiene razón Requena, es el momento en el que el héroe ya no es tal héroe porque no ha llegado a un cierto nivel simbólico. El héroe de Hitchcock ya no está atrapado en el imaginario, mira, adora a las mujeres, pero no las quiere tener. Esto es demasiado evidente, incluso sonrojante, lo que le pasa a Scottie es que no puede dejar de mirar, pero es lo mismo que le pasa a Jefferies en la *La ventana indiscreta*, y es el mismo trauma que está latiendo en *Los pájaros*. Y todo esto encuentra una formulación, a través de la exacerbación de ciertos rasgos que el cine clásico tenía perfectamente domeñados para que no saltaran de la cadena. Esta idea del cine clásico como ladrillos ordenados, pero ningún ladrillo llamativo. Lo que decía Chantal Akerman de que a ella le interesaba Hitchcock porque la cámara en algún momento era más importante que lo que iba a mostrar. Son fenómenos recurrentes en la Historia del Arte, lo que pasa es que Hitchcock es un cineasta con verdadera conciencia de estilo y directamente en la línea de Eisenstein, es un cineasta discursivo plenamente. Cree en la imagen y no en la realidad, según la dicotomía de André Bazin, pero la lleva al extremo máximo posible. Y eso le sirve para contar esas historias obsesivas que él oculta como películas de

género pero que, finalmente, son la desoladora búsqueda del hombre de la mujer que no existe. Que es realmente lo que cuenta en las películas de las que estamos hablando.

Creo que hay muchos factores por los que eso no podría darse de una manera tan clara en otros años. Entre otras cosas porque el propio sistema de estudios se deshace después de la guerra. Y todo colabora, la conciencia americana sobre sí mismo se deshace también, la inocencia espectral igual. Yo cada vez estoy más seguro de ello porque ciertos procesos deconstructivos, reflexivos y distanciadores que se dan en el cine americano de manera muy evidente a partir del 45, incluso en cineastas plenamente clásicos, se dan en España entre el 39 y el 45, después de la guerra española. Anticipa algunas de esas cosas. Muchos factores extra y probablemente la aparición de la televisión también tiene mucho que ver.

**¿Cree que esta faceta de Hitchcock como publicista está suficientemente estudiada?**

Bueno, yo lo toco en mi libro sobre el telefilme, aunque no es lo clave, y está el libro de Kapsis, pero es un campo muy interesante que todavía da juego. Me parece que se puede hacer un trabajo interesante.

**¿Qué criterios o variables cree que se deberían tener en cuenta a la hora de analizar un *trailer*, tanto de películas de Hitchcock como de otros directores?**

Desde luego hay que dejar de lado los presupuestos narratológicos que nos valen para la ficción. Por una parte es pura retórica de persuasión y me imagino que lo interesante será ver como se reutilizan y se recolocan las piezas. Creo que es importante conocer un buen análisis de la película, ver la relación que hay entre el tipo de película que sea, e incluso su productora, y el modelo de *trailer* que utiliza. Además, ver cuál es la evolución de los *trailers* y cómo va entrecruzándose con la serie de televisión, etc.

Sería fundamental, aunque te va a ser casi imposible, conocer la campaña de publicidad que hay detrás del *trailer*, acceder a la documentación de la empresa de publicidad y saber qué es lo que se pretendía con el *trailer*. Ver con que variables se juega: la

presencia de Hitchcock, recursos de montaje, la construcción de un micro-relato, etc. No creo que haya una sola manera, pero las variables serían el impacto persuasivo que provoca, las relaciones con la película y las relaciones con el estilo del cineasta.

Siempre se ha dicho que los títulos de crédito a veces sirven como metáfora del film o condensación del sentido del discurso que la película va a poner en pie. Entonces, si el título de crédito es el sentido último del texto, de qué manera ese sentido último está vendido en un texto previo o no. Pero no te lo puedo decir porque no lo he trabajado. En cualquier caso yo no renunciaría a las metodologías del análisis fílmico, al trabajo de desmontar, de ver las relaciones entre planos pero a partir de unos parámetros para los que el análisis de publicidad puede ayudarte más. Yo no dejaría de lado el análisis del *spot* publicitario puro, porque al fin y al cabo es un *spot* publicitario sobre una película.

En resumen, yo utilizaría el análisis formal cinematográfico, la vinculación con la obra y la vinculación con los estilos de puesta en escena y de montaje del propio director, con la figura de marca del propio Hitchcock, con el *spot* publicitario contemporáneo para televisión y buscaría bibliografía publicitaria sobre el *spot* en esa época. Otra cosa con la que se podría poner en relación es con el *collage* clásico. Para eso te puede servir el libro de Francisco Ginás *El cadáver del tiempo*, que analiza la secuencia de montaje y el noticiario.

***Entrevista realizada el 17 de noviembre de 2007***

### Anexo III

---

**DVD:**

*Trailers* de los largometrajes de Alfred Hitchcock  
entre 1955 y 1965